

Jung, Michael

Eventgestaltung

„E-Week“ – zur Förderung der E-Mobile,

am Beispiel der E-Boote

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich: Wirtschaftskommunikation

Maishofen, 2011

Prof. Dr. René-Claude Urbatsch

Prof. Dr. Johannes N. Stelling

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis.....	II
1 Einleitung	- 1 -
1.1 Problemstellung	- 1 -
1.2 Zielsetzung	- 2 -
1.3 Methodisches Vorgehen.....	- 3 -
2 Eventgestaltung , E-Week - Förderung der E-Mobile, am Beispiel der E-Boote..	- 5 -
2.1.1 Eventgestaltung	- 5 -
2.1.2 Die E-Week	- 7 -
2.1.3 E-Boote	- 17 -
2.2 Konzeption Teilevent E-Boote.....	- 22 -
2.2.1 Ideenfindung.....	- 22 -
2.2.2 Analysephase.....	- 30 -
2.2.3 Ablaufplanung	- 45 -
2.3 Durchführung	- 49 -
2.3.1 Kapazitätsplanung.....	- 49 -
2.3.2 Vermarktung.....	- 55 -
2.3.3 Finanzierung.....	- 58 -
3 Schluss.....	- 65 -
3.1.1 Ergebnisse.....	- 65 -
3.1.2 Maßnahmen	- 66 -
3.1.3 Konsequenzen	- 67 -
Literatur- und Quellenverzeichnis	III
Quellen der Abbildungen und Tabellen.....	X
Eidesstattliche Erklärung.....	XIII

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1 Austragungsort Zell am See	- 9 -
Abbildung 2 Ferry Porsche Congress Center	- 9 -
Abbildung 3 Streckenverlauf des "E-City-Race"	- 11 -
Abbildung 4 Großglockner Hochalpenstraße.....	- 12 -
Abbildung 5 Pump-Speicherkraftwerk Mooserboden in Kaprun	- 13 -
Abbildung 6 Uferpromenade Zell am See	- 13 -
Abbildung 7 Übersicht der Eventschauplätze	- 15 -
Abbildung 8 Elektroboot "An Stradag"	- 18 -
Abbildung 9 E-Boot des "Electric Record Team UK"	- 18 -
Abbildung 10 E-Yacht 848 twin carbon – Seitenansicht	- 20 -
Abbildung 11 E-Yacht 848 twin carbon – Heckansicht.....	- 20 -
Abbildung 12 E-Yacht twin carbon 848 – technische Daten – Grafik	- 21 -
Abbildung 13 Morphologischer Kasten – Messestand	- 28 -
Abbildung 14 Grafik – Zieldefinitionen	- 30 -
Abbildung 15 Einfluss- und Steuermöglichkeiten auf das Projektergebnis.....	- 31 -
Abbildung 16 Mögliche Stakeholder	- 38 -
Abbildung 17 Ablaufplan des Events "E-Boote"	- 48 -
Abbildung 18 Event Location - Uferpromenade Zell am See	- 50 -
Abbildung 19 Eventgelände - Uferpromenade aus der Vogelperspektive.....	- 51 -
Abbildung 20 Kalkulation - Besucherzahl.....	- 52 -
Abbildung 21 Prozess des Werbekonzeptes	- 57 -
Abbildung 22 Budgetentwurf für das Event "E-Boote".....	- 64 -

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
€	Euro
ff.	fortfolgend
inkl.	inklusive
Min.	Minuten
PR	Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit
S.	Seite
Ust	Umsatzsteuer
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
ÖWD	Österreichischer Wachdienst
u.a.	unter anderem
Hrsg.	Herausgeber
z.B.	zum Beispiel
<	größer als
Km	Kilometer
E-Boote	Elektroboote
E-Mobilität	Elektromobilität
B2B	Business to Business
USP	unique selling proposition

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Schon vor einigen Jahren hat man erkannt, dass unsere Ölreserven bedenklich schnell schwinden und diese Reserven in näherer Zukunft versiegen werden.

Zahlen belegen, dass „Elektromobilität“ und andere alternative Antriebsmittel, wichtiger und aktueller sind denn je. Prognosen deuten darauf hin, dass die Erdölreserven, die bedarfsmäßig bereits vorhanden sind, inklusive den geschätzten Ölvorkommen, maximal noch 80 Jahre zur Deckung des Bedarfs ausreichen.

Kalkuliert man ausschließlich mit den momentan vorhandenen Vorkommen, wird die Bedarfsdeckung lediglich auf 31 bis 36 Jahre geschätzt.¹

Die Wissenschaft arbeitet erbittert an Alternativen und setzt dabei vermehrt auf regenerative Energie.

Eines von vielen Produkten dieser Forschungsarbeiten ist ein leistungsstarker Elektromotor, der für diverse Fortbewegungsmittel als Ersatz eines Verbrennungsmotors eingesetzt werden kann. Im Jahre 1834 erfand Thomas Davenport das erste Elektroauto, das noch mit einer nicht aufladbaren Batterie angetrieben wurde. Als im Jahre 1860 Carl Friedrich Benz die Motorkutsche in der Öffentlichkeit präsentierte, war das Elektroauto schon weit verbreitet.²

Das Elektroauto kann also auf eine längere Geschichte verweisen als die Benzinfahrzeuge. Schnell wurde aber klar, dass benzinangetriebene Fahrzeuge nicht nur schneller sind als die elektroangetriebenen, sondern auch die Reichweite eines damaligen Elektroautos von 15 bis 30 Kilometern bei weitem von einem Benziner übertroffen wurden.

Elektroangetriebene Fortbewegungsmittel wurden schon damals als nicht-konkurrenzfähig gegenüber Benzinangetriebenen angesehen und dieses Image ist bis zum heutigen Tag aufrecht, nicht berücksichtigend, dass die Entwicklung

¹ (Stan, 2008) S. 12

² www.elektroauto-forum.de (Stand: 28.12.2010)

enorme Fortschritte hinsichtlich Reichweite, Geschwindigkeit und wieder aufladbaren Hochleistungsbatterien gemacht hat.

Es wird ständig über neue Fortschritte und Technologien der Elektromobil-Branche berichtet, doch die Resonanz der Bevölkerung bleibt überwiegend aus.

Diese Problematik scheint verständlich, da zumeist nur in Zeitungen, Magazinen oder auf Fach-Kongressen über die Elektromobilität der Zukunft informiert und debattiert wird.

Man muss andere Wege gehen, um die negativen Aspekte rund um die elektronisch-betriebenen Fortbewegungsmittel zu revidieren und der Bevölkerung die Chance geben, sich ein eigenes Bild über diese zukunftssträchtige Art der Fortbewegung zu machen.

Aus diesem Grund wurde die Idee geboren, eine Veranstaltung durchzuführen, die Elektromobilität zu Land, zu Wasser und zu Luft veranschaulicht. Gestaltung und Inhalt dieser einzigartigen Veranstaltung werde ich in meiner Arbeit näher erläutern.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, die wichtigsten Aspekte einer zielführenden Veranstaltungskonzeption theoretisch auszuarbeiten und in weiterer Folge die Thematik, spezifisch auf eine bestimmte Veranstaltung, nämlich der „E-Week“, umzulegen.

Der Titel der Arbeit lautet „Eventgestaltung – E-Week – zur Förderung der E-Mobile, am Beispiel der E-Boote“. Zunächst soll dem Leser ein genaues Bild über das Event „E-Week“ vermittelt werden, wobei in weiterer Folge das Teil-Event „E-Boote“ detaillierter in Betracht gezogen werden soll.

Ich habe es mir zum Ziel, gesetzt, den Spagat zwischen Theorie und Praxis zu schaffen, um dem Leser die theoretischen Aspekte und Ansichten einer umfassenden Eventgestaltung und Planung näher zu bringen und gleichzeitig den praktischen Bezug auf den Event „E-Week“ herstellen zu können.

Diese Arbeit soll veranschaulichen, dass „Eventgestaltung“ ein umfangreicher Planungsprozess ist, der die Berücksichtigung und detaillierte Ausarbeitung vieler Schritte und Prozesse bedarf.

Da Elektromobilität in der Zukunft mehr und mehr an Bedeutung gewinnen wird, soll diese Arbeit ein exemplarisches Beispiel sein, wie Elektromobilitätsveranstaltungen erfolgreich konzipiert und umgesetzt werden können. Es sollen alle grundlegenden Eckpfeiler der Eventgestaltung mit einbezogen werden, um anschließend den Praxisbezug herstellen zu können.

Diese Arbeit soll keine technische Ausarbeitung oder technische Aspekte der Elektromobilität beinhalten, im Focus steht die Eventgestaltung mit der Kernthematik „Elektromobilität“.

1.3 Methodisches Vorgehen

Nach der Einleitung wird zunächst näher auf die Eventgestaltung eingegangen. Unabhängig von dem Thema und der Größe eines Events, gibt es einige Grundregeln, die für jeden Event zutreffend sind, diese werden erläutert und auf die „E-Week“ exemplarisch umgesetzt.

Danach folgt eine detaillierte Beschreibung der „E-Week“, um dem Leser ein genaues Bild dieser einzigartigen Veranstaltung zu vermitteln.

Da es den Rahmen der Arbeit sprengen würde, werde ich mich in weiterer Folge auf den Teil-Event „E-Boote“ beschränken. Zunächst werde ich die elektronisch angetriebenen Boote näher erläutern, um dem Leser ein Grundwissen zu vermitteln, die folgenden Punkte besser verstehen.

Die „Konzeption Teilevent E-Boote“ ist ein wesentlicher Aspekt meiner Bachelorarbeit und wird dementsprechend ausführlich dargestellt..

So will ich zunächst auf die Ideenfindung näher eingehen, ein wichtiger Prozess, der gleichzeitig das Grundfundament einer erfolgreichen Veranstaltung bildet.

Als weiterer Schritt wird die Analysephase behandelt, um anschließend die Ablaufplanung des Events erstellen zu können.

Die Durchführung bildet den dritten Unterpunkt des Hauptteils dieser Arbeit. Um eine einwandfreie Durchführung eines Events garantieren zu können, sind wieder etwaige Punkte im Vorhinein zu beachten und auszuarbeiten. In meiner Arbeit werde ich die Kapazitätsplanung, die letztendlich Aufschluss über Größe und Umfang des Events geben wird, näher betrachten. Danach folgt der Unterpunkt „Vermarktung“, der die gesamte Öffentlichkeitsarbeit bzw. das Marketing beinhaltet.

Abschließend wird die „Finanzierung“ analysiert, wobei die finanzielle Struktur und die Budgetierung des Events „E-Boote“ ausgearbeitet werden wird.

Zuletzt möchte ich das Ergebnis dieser Arbeit zusammenfassen und die daraus resultierenden Maßnahmen und Konsequenzen ziehen. Der weitere Verlauf und die eigentliche Quintessenz dieser Arbeit werden in diesem letzten Punkt angeführt werden.

Für die wissenschaftlich korrekte Ausarbeitung dieser Arbeit werde ich Fachliteratur, sowie das Internet zu Rate ziehen. Die Passagen, die nicht mein eigenes Gedankengut beinhalten, werde ich nach vorschriftsmäßiger Zitierweise, kenntlich machen.

Der Inhalt, der explizit den Event „E-Week“ bzw. die Veranstaltung „E-Boote“ betrifft, ist mein eigenes Gedankengut und wurde in dieser Form noch nicht ausgeführt.

2 Eventgestaltung , E-Week - Förderung der E-Mobile, am Beispiel der E-Boote

2.1.1 Eventgestaltung

Da dieser Begriff sehr weitläufig ist, bedarf es zunächst einer Abgrenzung und einer Definition der Begriffe.

Zuerst ist abzuklären, was unter einem Event verstanden wird. Der Ausdruck „Event“ kann mit „Ereignis“ übersetzt werden, wobei dies wieder mehrere Bedeutungen impliziert, wie Vorfall, Begebenheit oder Ausgang. Das Hauptmerkmal eines Events ist, dass es zu einem bestimmten Zeitpunkt stattfindet. Die eigentliche Dauer, die je nach Event sehr variieren kann, wird von jedem Teilnehmer subjektiv wahrgenommen. Die absolute Dauer spielt hierbei nur eine nebensächliche Rolle. So wird zum Beispiel ein Skirennen, das 1 Stunde dauert, genauso als Event wahrgenommen, wie eine Fußballweltmeisterschaft, die sich über einen Monat hinzieht.³

Ein Event kann genauso als Projekt bezeichnet werden und weist somit auch alle typischen Merkmale eines Projektes auf. Ein wesentliches Merkmal eines Events oder Projektes, ist seine Einzigartigkeit.⁴

Diese Eigenschaft, die oft als „unique“ bezeichnet wird, hat zur Bedeutung, dass der Event individuell ist und nicht wiederholt wird. Es muss für den Betrachter eindeutig identifizierbar sein und einen Erinnerungswert, bzw. einen Markencharakter besitzen. Das Projekt hebt sich in positiver Hinsicht von anderen ab, immer mit dem Hintergrundaspekt, dass diese Beurteilung der subjektiven Wahrnehmung des Besuchers obliegt.⁵

Man unterscheidet zwischen kommerziellen und nicht kommerziellen Events. So zählt man zu den nicht kommerziellen Events zum Beispiel Hochzeitsfeiern, Geburtstagsfeiern oder Gottesdienste. Kommerzielle Events hingegen werden wie folgt untergliedert:⁶

³ vgl. (Holzbauer u.a., 2010) S. 7f

⁴ vgl. (Haase 2005) S. 16

⁵ vgl. (Holzbauer u.a., 2010) S. 9

⁶ vgl. www.markenlexikon.com (Stand: 04.01.2011)

- Ein Event als Produkt, das entgeltlich ist. (z.B. Verkauf von Eintrittskarten) Hierzu zählen Sportveranstaltungen, Messen, Ausstellungen usw....
- Event als Marketing-Instrument. Diese Veranstaltungen sind zweckmäßig für die Vermarktung anderer Produkte. Solche Veranstaltungen werden in Eigeninitiative durchgeführt und dienen zur Durchsetzung von Marketing- und Kommunikationszielen. Das Event als Marketing-Instrument wird in weiterer Folge untergliedert:
 - Motivations-Events (z.B. Teambuilding-Events)
 - Informations-Events (z.B. Hauptversammlung)
 - Verkaufsförderungs-Events (z.B. Produktpräsentationen)
 - Sponsoring-Events (Eigenveranstaltung im Rahmen eines Sponsorings z.B. VIP-Empfang)
 - Messe-Events (Eigenveranstaltung im Rahmen einer Messe z.B. Event auf dem Messestand inklusive Rahmenprogramm)
- Event als Wissensvermittlungsinstrument, welche für die Aus- und Weiterbildung bestimmt sind, Beispiele hierfür sind Seminare oder Workshops.⁷

Bevor man also zur eigentlichen Eventgestaltung bzw. Eventplanung schreitet, ist es sinnvoll, vorab abzuklären, um welche Art von Event es sich handelt.

Eine eindeutige Kategorisierung größerer Veranstaltungen ist nicht möglich, da sie meist aus vielen unterschiedlichen Teilevents bestehen.

So ist zum Beispiel das Event „E-Week“ das Hauptereignis, das auch als solches nach außen als Event betrachtet und kommuniziert wird. Bei näherer Betrachtungsweise wird deutlich, dass diese Veranstaltung aus mehreren Events, verschiedenster Kategorien besteht.

⁷ vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de> (Stand: 04.01.2011)

Der Fachkongress, der im Zuge der Großveranstaltung stattfinden wird, ist entgeltlich und somit anders zu betrachten, als ein E-Bike-Rennen, das gratis ist und als Demonstrations- bzw. Unterhaltungsevent für die Öffentlichkeit fungiert.

Eine Veranstaltung, die das Gratistesten von E-Booten ermöglicht, erfordert andere Planungsschritte, als zum Beispiel die Durchführung eines Galaabends.

Wie man an diesen Beispielen sehen kann, liegt die Schwierigkeit einer erfolgreichen Eventgestaltung mitunter darin, Einzelevents, die im Zuge einer Großveranstaltung stattfinden, eindeutig gegenüber anderen Teil-Events abzugrenzen. Diese Einzelevents unterliegen einer eigenen Projektplanung und werden in die Gesamtplanung eingegliedert und integriert.

Um die Thematik der „E-Week“ besser verstehen zu können, werde ich im nächsten Punkt das Gesamtprojekt „E-Week“ näher erläutern.

2.1.2 Die E-Week

Wenn man ein Event plant und im Kopf formt und entstehen lässt, ist ein Punkt, der bereits erwähnt wurde, äußerst wichtig und maßgeblich für den Erfolg einer Veranstaltung. Einzigartigkeit, Individualität, das Schaffen einer Marke – kurz: „uniqueness“.

Sind diese Eigenschaften nicht gegeben, ist es sehr schwierig, wenn nicht gar unmöglich, ein erfolgreiches Event durchzuführen. Die „E-Week“ erfüllt meines Erachtens all diese Anforderungen und hat somit die reelle Chance auf eine erfolgreiche Umsetzung.

Im nächsten Abschnitt werde ich die „E-Week“ näher erläutern und die obengenannten Eigenschaften theoretischer Natur auf die Praxis ummünzen.

„Ein Ort – Eine Veranstaltung – Ein Thema – 3 Elemente“, das soll der Haupttenor des Events sein. Warum dieser Leitspruch die „Einzigartigkeit“ dieser Veranstaltung widerspiegelt, wird in den nächsten Zeilen verdeutlicht.

Das Thema Elektro-Mobilität ist derzeit allgegenwärtig. Sei es für Autobauer, Energielieferanten, Politik, Umweltschützer oder für die Allgemeinheit, die für die neue Mobilitätsform begeistert werden soll.

2010 gab es weltweit schon mehr als eine Milliarde PKW und Nutzfahrzeuge und Prognosen sagen voraus, dass 2015 bereits 1,124 Milliarden Fahrzeuge unterwegs sein werden. Alleine in Asien wird das Wachstum bis 2015 fast 50 % betragen.⁸

Diese exorbitant hohe Wachstumsrate beschleunigt den Prozess der Reduktion der weltweit vorkommenden Erdölreserven rapide, was die Notwendigkeit von alternativen Antriebstechniken umso wichtiger macht.

Die „E-Week“ soll dazu beitragen sowohl dem enormen Informationsbedarf des Fachpublikums als auch der breiten Bevölkerung gerecht zu werden. Elektromobilität ist ein innovatives und aktuelles Thema, das noch wesentlich intensiver kommuniziert gehört.

Es ist an der Zeit dieses sehr spannende und zukunftsweisende Thema aufzugreifen, um in einem international medienwirksamen Event mit allen Facetten der Elektro-Mobilität darzustellen.

Das Ereignis dazu ist die „E-Week“ in Zell am See zu Erde, zu Luft und zu Wasser.

Mit einer HD TV-Produktion ist internationale Aufmerksamkeit gewährleistet.

Eine wesentliche Säule der „E-Week“ ist ein wissenschaftlicher Kongress, der neben der fachlichen Abhandlung, zusätzlich eine perfekte Plattform für B2B-Beziehungspflege bietet.

Dieser Elektromobilitäts-Kongress ist für fachspezifisches Publikum angedacht und wird im Ferry Porsche Congress Center in Zell am See stattfinden. Neben wissenschaftlich fundierten Vorträgen, steht der Aspekt „Wissenschaft trifft Praxis“ im Vordergrund. Wir bieten dem Fachpublikum einen „Universitären Input“ durch ausgesuchte Professoren und Dozenten.

Der „Wirtschaftliche Input“ wird durch praxisbezogene Fallbeispiele von innovativen Unternehmen gebildet. Da diese Thematik politisch äußerst brisant ist, soll der „Politische Input“ durch die Anwesenheit von Vertretern diverser Ministerien ebenfalls sehr stark geprägt werden. Podiumsdiskussionen und Fachgruppen-

⁸ vgl. <http://www.gw-trends.de> (Stand: 07.01.2011)

gespräche runden den Kongress ab. Es wird hoher Wert darauf gelegt werden, dass sich der Kongress international präsentiert mit Referenten aus dem In- und Ausland. Des Weiteren werden Fachgruppen der Elektromobilitätsbranchen Land, Wasser und Luft, gleichermaßen miteinbezogen werden.



Abbildung 1 Austragungsort Zell am See⁹



Abbildung 2 Ferry Porsche Congress Center¹⁰

⁹ www.alpenverein.at (Stand: 06.01.2011)

¹⁰ www.zellamsee-kaprun.com (Stand: 06.01.2011)

Abbildung 1 - zeigt den Veranstaltungsort Zell am See mit Blick Richtung Kaprun auf das Kitzsteinhorn.

Abbildung 2 - zeigt das Ferry Porsche Congress Center, der Veranstaltungsort des Elektromobilitäts-Fachkongresses.

Der Kongress ist das fachliche Herzstück der Veranstaltung. Da sich die „E-Week“ als Elektromobilitäts-Großevent präsentieren soll, sind einige attraktive Begleitveranstaltungen notwendig, um zum einen das Event bestmöglich vermarkten zu können und internationale Medienpräsenz auf sich zu ziehen und um zum anderen, der Bevölkerung das Produkt E-Mobilität näher zu bringen. Eines der Hauptziele dieser Veranstaltung ist die Bevölkerung zu informieren und Berührungsängste bzw. Vorurteile gegenüber der E-Mobilität abzubauen.

Das „E-City Race“ ist das absolute Highlight der „E-Week“ hinsichtlich spektakulärer Side-Events. Es wird ein Stadtkurs, wie man ihn aus der Formel 1 in Monaco kennt, durch Zell am See führen. Die Streckenlänge beträgt 1,2 km und ist nach FIA-Reglement abgesichert. Es starten insgesamt 6 Teams á 2 Elektroautos. Starter werden bekannte Größen des Motorsports sein, um die Medienpräsenz sicher zu stellen. Ein eigenes Reglement garantiert Spannung bis zur letzten Sekunde. Anhand dieses spektakulären Rennens soll Aufmerksamkeit rund um die Veranstaltung erzeugt werden und dem Beobachter die Dynamik eines Elektroautos veranschaulichen.



Abbildung 3 Streckenverlauf des "E-City-Race"¹¹

Die Abbildung - 3 zeigt den publikumswirksamen Streckenverlauf des Stadtkurses durch Zell am See.

Ein weiterer Side-Event bildet die **Vergleichsfahrt auf den Großglockner**, an dem alle Fahrzeuganbieter teilnehmen können. Es wird ermittelt welcher Hersteller am effektivsten die Strecke bewältigt. Diese Nebenveranstaltung bildet eine optimale Symbiose mit dem Thema Elektromobilität, da der Großglockner im Herzen des Nationalparks Hohe Tauern liegt. „Saubere Energie“ steht im Einklang mit dem Nationalpark und erinnert uns gleichzeitig daran, wie schützenswert solche Naturschönheiten sind.

¹¹ www.at.map24.com (Stand: 07.01.2011)



Abbildung 4 Großglockner Hochalpenstraße¹²

Die Abbildung 4 zeigt ein Teilstück der Großglockner-Hochalpenstraße, auf der die Vergleichsfahrt stattfinden wird.

Ein „**E-Bike-Race**“, zu den Stauseen Kaprun, soll ebenfalls verdeutlichen, dass der Austragungsort Zell am See „Saubere Energie aus der Steckdose“ ideal repräsentiert. An diesem Rennen kann jeder teilnehmen, wobei E-Bike-Hersteller die Fahrräder für das Rennen gratis zur Verfügung stellen. Das Ziel, die Stauseen Kaprun, sind ein Musterbeispiel für effektive, saubere und nachhaltige Energieerzeugung. Das Pump-Speicherkraft-Werk ist ein Vorzeigeprojekt für effiziente, umweltfreundliche Stromerzeugung und spiegelt die Kernthematik der Gesamtveranstaltung ideal wider.¹³

¹² <http://nationalpark.at> (Stand: 13.01.2011)

¹³ vgl. <http://reports.verbund.com> (Stand: 13.01.2011)



Abbildung 5 Pump-Speicherkraftwerk Mooserboden in Kaprun¹⁴

Die Abbildung 5 - zeigt den Mooserboden, der das spektakuläre Ziel des E-Bike-Rennens sein wird.

Ein „**E-Boat Race**“, das am Zeller See stattfinden wird, ist ein weiterer Höhepunkt des Events. Die E-Boote verschiedener Hersteller fahren im k.o.-Modus einen Parallelschlalom, der mit Bojen ausgesteckt sein wird. Das Vergleichsrennen soll den Zuschauern neben dem Unterhaltungswert, die beeindruckende Kraft der E-Boote veranschaulichen. Die Rennstrecke befindet sich entlang der Uferpromenade, um den Beobachtern einen bestmöglichen Blick zu garantieren.



Abbildung 6 Uferpromenade Zell am See¹⁵

¹⁴ www.bergrettung-salzburg.at (Stand: 14.01.2011)

¹⁵ <http://de.wikipedia.org> (Stand: 14.01.2011)

Abbildung 6 - zeigt die Uferpromenade von Zell am See, mit Blick auf das Grand Hotel im Hintergrund. Wie man sieht, kann man von hier aus das „E-Boot-Race“ bestens beobachten.

Am Flughafen Zell am See hat man die Möglichkeit einen **Alpenrundflug** in einem **Elektro-Flieger** zu machen. Dabei haben die Passagiere die Gelegenheit, eine der neuesten Innovationen der Luftfahrttechnik zu testen. Der Blick auf die Alpen aus der Vogelperspektive bildet ein weiteres Highlight der „E-Week“.

Während der gesamten E-Week haben die Teilnehmer die Möglichkeit am alten Flughafengelände, sowie direkt im Zentrum von Zell am See, die neuesten Innovationen der E-Mobil-Branche, selbst zu testen. E-Boote können ebenfalls während der gesamten E-Week am Zeller See getestet werden.

Zahlreiche weitere Side-Events, die ich nur kurz erwähne, runden die Gesamtveranstaltung ab. So wird es eine VIP Area im Ferry Porsche Congress Center geben. Es wird ein Gala Abend in 2.000 Meter Höhe, im Berghotel der Schmitzen Höhe stattfinden. Die Party-Zone vor dem Congress Center, die täglich ab 21:00 Uhr geöffnet sein wird, sorgt für gute abendliche Stimmung der Teilnehmer und Besucher.

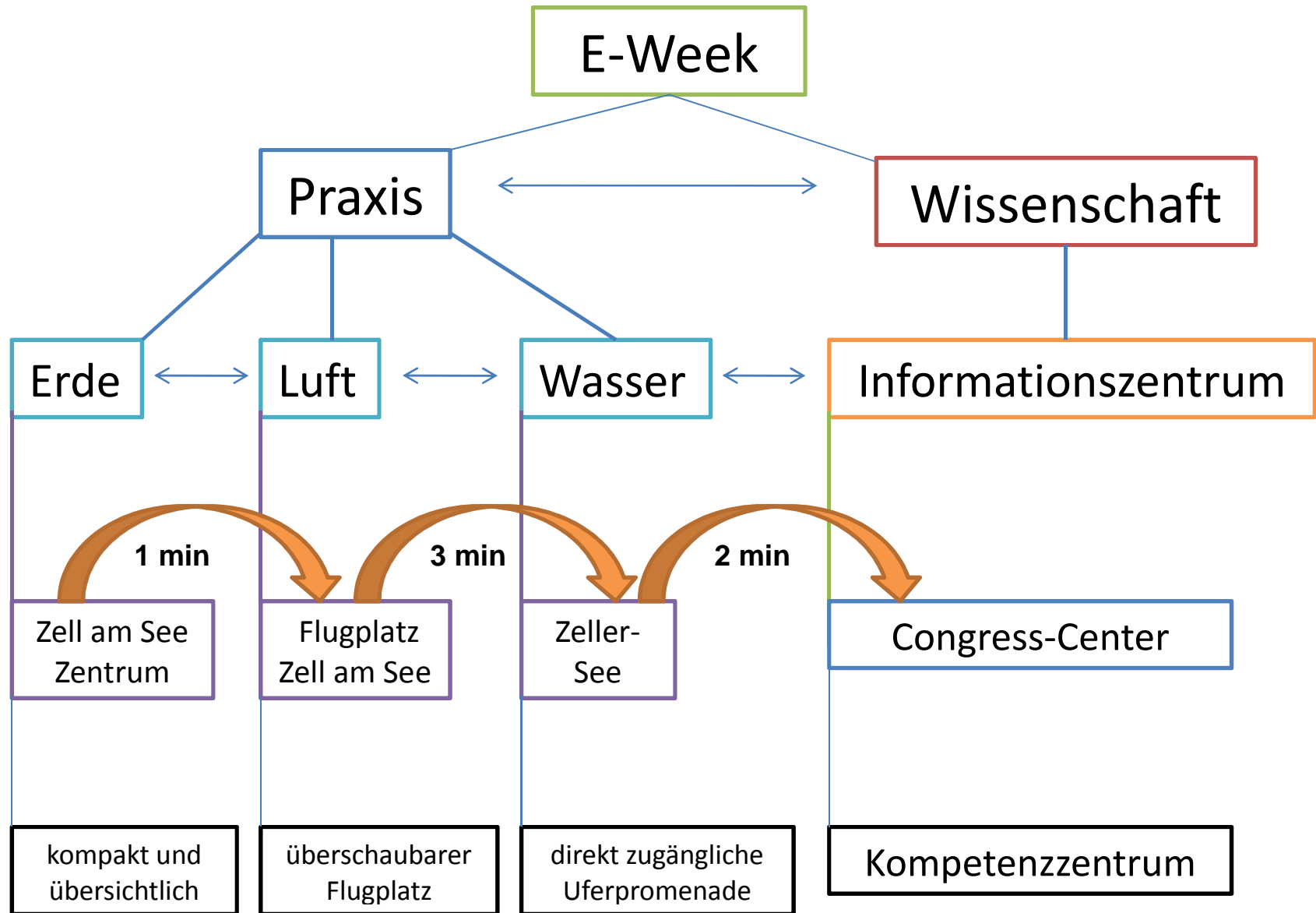


Abbildung 7 Übersicht der Eventschauplätze¹⁶

Abbildung 7 - veranschaulicht, dass die einzelnen Veranstaltungsorte immer einfach und schnell erreichbar sind. Ein durchdachtes Konzept, das wiederum verdeutlicht, dass Zell am See ideal für die Austragung dieser Veranstaltung geeignet ist.

Nutzen für Industrie, Partner und Sponsoren

Die E-Week ist eine ideale Präsentationsplattform für Industrie, Wirtschaft, Partner und Sponsoren. Die internationale Medienpräsenz trägt maßgeblich zu den Vermarktungsmöglichkeiten der Aussteller bei. Durch Fachpublikumstagen können Innovationen, Ansichten und Entwicklungen ausgetauscht werden. Neue B2B Kontakte können während der Veranstaltung geschlossen werden, dem Aussteller bzw. Teilnehmer werden zahlreiche Incentive-Möglichkeiten geboten.

Internationaler Medienvertrieb

Eine eigene HD TV-Produktion steigert die Vermarktungsmöglichkeiten der Veranstaltung enorm. Potenzielle Aussteller und Sponsoren können mit diesem Argument zusätzlich überzeugt werden. Es wird 4 TV Vermarktungsprodukte geben. News, Rough Cut, Highlight Magazin und Highlight Clips werden dem Bedarf an TV-Produktionen flächendeckend gerecht.

Die Produktionen werden noch vor Ort via SNG (Satellite News Gathering) übertragen, um schon während der Veranstaltung aktuell medial präsent zu sein.¹⁷

Da es den Rahmen sprengen würde, werde ich mich im weiteren Verlauf dieser Arbeit ausschließlich auf den Teilevent „E-Boote“ beschränken. Alle weiteren Punkte betreffen nicht mehr die Gesamtveranstaltung „E-Week“, sondern fokussieren sich auf den angesprochenen Teil-Event.

¹⁷ vgl. <http://www.movie-college.de> (Stand 17.01.2011)

2.1.3 E-Boote

Um dieses Teil Event „E-Boote“ organisieren und planen zu können, muss man sich vorab mit der Thematik vertraut machen. Ein fundiertes Wissen über E-Boote erleichtert es in weiterer Folge, die richtigen organisatorischen Entscheidungen zu treffen.

Ich vermittele ein Grundwissen über E-Boote ohne auf technische Details einzugehen, da diese für die weitere Konzeption nicht von Bedeutung sind. So werde ich nach einem kurzen geschichtlichen Abriss, ein Boot anhand eines praktischen Beispiels vorstellen.

Bereits im Jahre 1838 forschte Professor Moritz Jaccobi in Russland an einem elektrisch angetriebenen Schaufelradboot.

Im Jahre 1883 fand in Wien eine Weltausstellung statt, auf der ein Elektroschiff mit einer Kapazität von 45 Passagieren präsentiert wurde.

Die Jahre 1892 und 1893 waren ein Meilenstein in der Elektro-Boot-Geschichte. Electric Launch Co. produzierte 55 E-Boote mit einer Länge von jeweils 11 Metern, für die Weltausstellung in Chicago. Diese Boote übernahmen während der Ausstellung den Transport von über 1 Million Besuchern und legten dabei ohne eine einzige technische Panne über 200.000 Meilen zurück.

Die Elektro-Boot Branche erlebte einen andauernden Aufschwung und so wurden zum Beispiel im Jahre 1903 von der Firma Elco in New Jersey 250 elektroangetriebene Boote mit einer Länge zwischen 5,5 und 12 Metern produziert, die unter anderem sogar für das englische Königshaus bestimmt waren.¹⁸

Im Jahr 1920 wurde das Elektroboot mehr und mehr von Booten mit Benzinmotoren, die leichter zu betanken waren, vom Markt gedrängt.¹⁹

Anfang der 80er Jahre wurde der Umweltschutzgedanke immer wichtiger, die Gesellschaft zeigte wieder mehr Interesse für umweltfreundliches Verhalten und somit stieg auch die Nachfrage nach Elektrobooten.

¹⁸ vgl. <http://www.energyprofi.com> (Stand 21.01.2011)

¹⁹ vgl. <http://www.wassersport-wirtschaft.de> (Stand: 21.01.2011)

Die Entwicklungsfortschritte hinsichtlich Ladezeiten und Leistung waren enorm. 1989 wurde vom Boot „An Stradag“ ein neuer Geschwindigkeitsrekord in der Klasse E-Boote aufgestellt, der bis 2005 ungeschlagen blieb.



Abbildung 8 Elektroboot "An Stradag"²⁰

Abbildung 8 - zeigt das Elektroboot „An Stradag“, das im Jahre 1989 einen Geschwindigkeitsrekord von 81,83 km/h aufstellte.

Dieser Rekord hielt bis 01.11.2005, als das „Electric Record Team UK“ einen neuen Rekordversuch wagte und den bisherigen Rekord um über 30 km/h übertrumpfte.



Abbildung 9 E-Boot des "Electric Record Team UK"²¹

²⁰ <http://frank-media.info> (Stand 22.01.2011)

²¹ www.electricrecordteam.com (Stand: 22.01.2011)

Abbildung 9 - zeigt ein E-Boot des „Electric Record Team UK“. Das Team stellte im November 2005 einen neuen Geschwindigkeitsrekord von 113,11 km/h auf.²²

Zusammenfassend kann man sagen, dass bis zum Jahre 1920 das Elektro-Boot durchaus etabliert war und viel eingesetzt wurde. Dann wurde es immer mehr vom Benzinmotor vom Markt verdrängt und konnte erst in den 1980er Jahren wieder mehr an Bedeutung gewinnen. Seit diesem Zeitpunkt wird stetig weiter entwickelt und geforscht.

Die beiden Beispiele für die Geschwindigkeitsrekorde sollen verdeutlichen welche Leistungen mit elektrobetriebenen Booten möglich sind. Da diese Rekorde aber nicht für den „Normal-Gebrauch“ von Bedeutung sind möchte ich nun ein Beispiel für ein Elektroboot geben, das serienmäßig produziert wird und alltags-tauglich ist.

Das folgende E-Boot fällt in die Kategorie der Boote, die hauptsächlich bei der „E-Week“ eingesetzt werden sollen.

Die E-Yacht 848 twin carbon wird in Österreich gebaut und entspricht dem neuesten Stand der Technik. Diese innovative Yacht ist zu 100 % abgas- und ölfrei, außerdem bewegt sie sich mit minimalem Geräuschpegel.

Die Entwicklungsfortschritte der letzten Jahre ermöglichen es, dass die Yacht bei einer Durchschnittsgeschwindigkeit von 6 Knoten (11 km/h) 8 Stunden Fahrtzeit schafft, das entspricht einer Reichweite von über 100 Kilometern.²³

²² <http://www.buch-der-synergie.de> (Stand 24.01.2011)

²³ <http://www.aquawatt.at> (Stand 26.01.2011)



Abbildung 10 E-Yacht 848 twin carbon – Seitenansicht²⁴



Abbildung 11 E-Yacht 848 twin carbon – Heckansicht²⁵

Abbildung 10 und 11 - zeigen die E-Yacht 848 twin carbon in Fahrt. Solche E-Boote sollen bei der „E-Week“ zum Einsatz kommen und die Besucher begeistern und zum Testen animieren.

²⁴ www.aquawatt.at (Stand 26.01.2011)

²⁵ <http://www.aquawatt.at> (Stand 26.01.2011)

Technische Daten des Bootes:

Technische Daten

Länge: 8,48 m
Breite: 2,54 m
Tiefgang: 0,5 m
Kojen: 2
Gewicht: 1.700 Kg
Zugelassen für: 10 Personen
Antrieb: 2 x 28 kW Drehstrom
Batterien: 2 x LI Ionen
Ladesystem: Für 230V oder 400V Landstromanschluss
CE Zertifizierung: C, küstennahe Fahrt

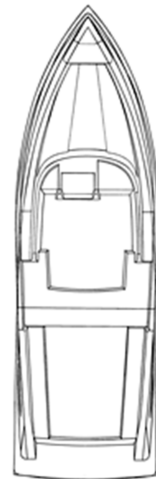


Abbildung 12 E-Yacht twin carbon 848 – technische Daten – Grafik²⁶

Warum sind Elektro-Boote interessant für die Zukunft?

Zuerst steht der Umweltgedanke im Vordergrund, ein abgasfreies Fortbewegen ist ein großer Beitrag zum Umweltschutz. Es hat aber auch ökonomische Gründe. Ein Verbrennungsmotor hat einen sehr hohen Verbrauch, ein E-Boot rechnet sich mit der Zeit auch in finanzieller Hinsicht.²⁷

Die Meisten Seen in Österreich haben Trinkwasserqualität und auf diesen Seen gilt ein allgemeines Motorboot-Verbot. Elektroboote sind umweltfreundlich und fallen nicht unter dieses Verbot und sind somit für den Einsatz auch auf Seen mit Trinkwasser-Qualität bestens geeignet.²⁸

Lange Zeit war das Elektro-Boot gegenüber dem Motorboot nicht konkurrenzfähig. Viele Defizite wurden in den letzten Jahren aufgearbeitet, nun ist es wichtig diese Fortschritte zu kommunizieren und zu präsentieren. Die „E-Week“ ist hierfür eine ideale Präsentationsplattform. Mit spektakulären Vorführungen und der Möglichkeit solche Boote selbst zu testen sollen die Besucher informiert und überzeugt werden.

²⁶ www.aquawatt.at (Stand: 27.01.2011)

²⁷ vgl. <http://www.die-wirtschaft.at> (Stand 27.01.2011)

²⁸ vgl. <http://www.austria.info/ch> (Stand 27.01.2011)

Selbst versierte Bootskenner haben ein Wissensdefizit hinsichtlich der E-Boot-Branche, auch deshalb wurde die „E-Week“ kreiert, um diesem Umstand entgegen zu wirken.

In den nächsten Punkten werde ich mich mit der Konzeption des Teil-Events „E-Boote“ befassen und erläutern wie dieses Teil-Event aufgebaut ist und ablaufen wird.

2.2 Konzeption Teilevent E-Boote

2.2.1 Ideenfindung

Die Grundidee entsteht anfangs im Kopf, ausgelöst durch äußere Einflüsse, Gespräche, Diskussionen oder einem plötzlichen Geistesblitz. Eine Idee kann viele verschiedene Gründe zur Ursache haben, ob die Idee aber wirklich in die Praxis umgesetzt wird hängt von verschiedenen anderen Faktoren ab.

Wenn man eine Idee bestmöglich in die Praxis umsetzen will, bedarf es einer systematischen Vorgangsweise und das Einsetzen von erprobten Methoden, um das volle Potential der Idee ausschöpfen zu können. Diese Methoden haben nicht nur den Zweck neue Ideen zu entwickeln und zu kreieren, sondern helfen auch dabei etwaige Fehler im Vorfeld zu erkennen, Risiken, Chancen und Schwächen einzuschätzen und geben eine Hilfestellung zur Lösungswegfindung. Mit erprobten Ideenfindungsmodellen lässt sich rasch beurteilen, ob eine Umsetzung realistisch ist und eine Idee Potential hat.

Ideenmanagement ist eine systematische Förderung von Ideen und Initiativen – zum Wohle des Events – mit Zielsetzung der erfolgreichen Umsetzung des Events.²⁹

Da für die Durchführung und Umsetzung dieses Events ein kompetentes Team Voraussetzung ist, muss dieses gefunden werden um gemeinsam mit der Ideenfindung zu beginnen.

²⁹ vgl. (Deutsches Institut für Betriebswirtschaft GmbH, 2003) S. 22

Für die Vorplanung und Organisation des Events kommen nur Teammitglieder in Frage, die bestimmte Anforderungen erfüllen. Ausführende und Helfende Kräfte werden anschließend ausgesucht, diese haben für die Vorplanung und direkte Ideenfindung keine Relevanz.

So werden die Teammitglieder nach folgenden Kriterien ausgesucht:

Selbstmanagement, Zuverlässigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Verhandlungsgeschick, Kundenorientierung, Teamfähigkeit, Kreativität und ausgeprägte Softskills-Fähigkeiten.³⁰

Mit mir sind es 3 Teammitglieder, die an der Konzeption und der Organisation des Teil-Events E-Boote arbeiten.

In den letzten Jahren wurden zahlreiche Methoden entwickelt, die die Generierung von neuen Ideen unterstützen. Im Laufe der Zeit formten sich Methoden, die ganz allgemeiner Natur sind, andere Methoden präsentieren sich hingegen sehr spezifisch. Im Allgemeinen kann man zwischen 2 Methoden-Kategorien unterscheiden:

- Methoden, die dazu angedacht sind, neue, bisher unbekannte Ideen zu generieren, wie zum Beispiel das klassische Brainstorming, oder eine Methode jüngster Entwicklung, die zu den praxisorientierten Methoden gezählt wird, die TRITZ-Methode.
- Ideenerweiternde Methoden, die eine existierende Idee auf methodische Art und Weise, auf ihre Sinnhaftigkeit überprüft. Die Methoden geben eine Hilfestellung zur Konkretisierung und Komplementierung der Idee und tragen im besten Fall zu einer Ausreifung der Grundidee bei.³¹

In weiterer Folge beziehe ich mich auf die „Ideenerweiternden Methoden“, da diese dem Event „E-Boote“ förderlich sind. Ergänzend sei noch zu erwähnen, dass die meisten Methoden im Team ihre Effizienz steigern.

Ich erläutere 2 Methoden, die für den Ideengenerierungs-Prozess des Events „E-Boote“ von Interesse sind.

³⁰ vgl. (Fellermeier, 2009) S. 3ff

³¹ vgl. (Wahren, 2004) S. 133

Die „Walt-Disney-Methode“

Walt Disney, die allbekannte Hollywoodgröße, legte mit seiner Arbeitsweise unbewusst den Grundstein für eine Ideenfindungs-Methode, die später nach ihm benannt wurde. Es war Robert Dilts, der die Grundlagen von Walt Disney aufgriff, diese analysierte und überarbeitete, um sie schlussendlich zu einer eigenständigen Methode zu generieren und zu formen.³²

Das Grundprinzip der „Walt-Disney-Methode“ liegt im ergänzenden Zusammenspiel von 3 zentralen Rollen:

- Der Träumer, Visionär und Ideenlieferant lässt seinen Sinnen freien Lauf und äußert Ideen, ohne auf Einschränkungen und unrealistische Äußerungen acht zu geben.
- Der Planer bzw. Realist bringt sich mit konkreten, praxisorientierten Vorschlägen ein. Er ist für die Umsetzung der Träume verantwortlich und entscheidet gleichzeitig was möglich ist und was nicht. Durch einen Plan, der konkrete Einzelschritte implementiert, zeigt er auf, was zur Erreichung des Ziels notwendig ist.
- Der Kritiker bzw. Qualitätsmanager betrachtet die Thematik nüchtern und objektiv, er hinterfragt einzelne Schritte und fordert die anderen Probanden heraus. Er soll positive und konstruktive Kritik äußern, um mögliche Fehlerquellen zu identifizieren.

Diese Methode kann man als Einzelperson absolvieren, optimal präsentiert sie sich aber, wenn sie innerhalb eines Teams durchgeführt wird. Alle Teammitglieder haben die Chance mehrmals alle 3 Plätze einzunehmen und sich in das Gespräch, bzw. in die Diskussion einzubringen. Die Plätze werden so oft getauscht, bis ein für alle zufriedenstellender Standpunkt erreicht wird. Ein weiterer großer Vorteil die „Walt-Disney-Methode“ in Form einer Gruppe anzuwenden, ist das Berücksichtigen verschiedenster Betrachtungsweisen und Ansichten mehrerer Personen, was zu einer kontinuierlichen Verbesserung des Entwicklungsstandes beiträgt.³³

³² vgl. (Bacak, 2007) S. 419f

³³ vgl. (Schäffner; Bahrenburg, 2010) S. 49ff

Der Ablauf der „Walt-Disney-Methode“

Anfangs bestimmt man 3 Orte, die symbolisch für die eben angesprochenen 3 zentralen Rollen stehen. So kann zum Beispiel der Träumer auf der Couch seinen Platz finden, der Planer nimmt hinter dem Schreibtisch seinen Platz ein, und der Kritiker positioniert sich vor dem Fenster.

Bevor der Träumer beginnt, wird ein Ziel ausgehend vom Ist-Zustand formuliert. So kann das Ziel für das Event „E-Boote“ zum Beispiel lauten: „Die erfolgreiche Umsetzung des Teil-Events „E-Boote“ mit all seinen Facetten.

Anschließend beginnt der „Träumer“ seinen Vorstellungen und Visionen freien Lauf zu lassen. Er kann all seine Ideen und Ansichten äußern, ohne Rücksicht auf die realistische Umsetzung zu nehmen.

Der Planer holt sich die Ideen vom Träumer und entscheidet was möglich ist und was nicht. Er skizziert einen Ablaufplan und beschäftigt sich mit der realistischen Umsetzung des Traumes. Konkrete Schritte werden gesetzt und detailliert analysiert. Diese Position erfordert konkrete Planarbeit, so werden Kernthematiken wie zeitliche Abfolge, Finanzierbarkeit, Umsetzungen oder Ressourcen-Management ausgearbeitet und zu Papier gebracht.³⁴

Der Kritiker beschäftigt sich mit dem schriftlichen Konzept des Planers. Er gibt zu bedenken, was schief gehen könnte. Wichtig hierbei ist, positive und konstruktive Kritik zu äußern, ein stetiges Dagegenreden ist nicht zielführend. Er prüft die einzelnen Punkte des Planers auf ihre Realisierbarkeit und ob sie zielführend sind. Durch Vorschläge, Änderungen und Ergänzungen trägt der Kritiker zur Reifung der Ideen bei.³⁵

Die „Walt-Disney-Methode“ ist ein geeignetes Instrument um Visionen und Ziele zu konkretisieren und auf ihre Alltagstauglichkeit zu testen und ist somit ein ideales Instrument für die Vorplanung des Teilevents „E-Boote“.

³⁴ vgl. (Brunner, 2008) S. 305ff

³⁵ vgl. <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at> (Stand: 01.02.2011)

Es folgt das Ergebnis der „Walt Disney Methode“, bezogen auf das Ziel: „Die erfolgreiche Umsetzung des Teil-Events E-Boote“.

Der Event findet hauptsächlich an der Uferpromenade des Zeller Sees statt, bzw. auf dem See selbst. Es werden Messestände an Aussteller vermietet, die die finanzielle Haupteinnahmequelle des Teil-Events bilden. Die Gewinnung von Sponsoren, die verschiedenste Packages erwerben können, bildet eine weitere Einnahmequelle.

Besucher sollen während des gesamten Events die Möglichkeit haben die E-Boote selbst zu testen. Verschiedene Shows, wie zum Beispiel eine spektakuläre Wasserski-Aufführung, die ausschließlich mit E-Booten durchgeführt wird, sollen die Besucher beeindrucken. Der Höhepunkt des Events bildet das „E-Boot-Race“. Verschiedenste E-Boote werden im Zuge eines Parallel-Slaloms, der mit Bojen ausgesteckt wird, gegeneinander im k.k.-System antreten. Dieses actionreiche Rennen wird den Beobachtern einmal mehr verdeutlichen, wie schnell und dynamisch die heutigen E-Boote sind.

Das sind die Ergebnisse der angesprochenen Methode in groben Zügen. Eine genauere Betrachtungsweise und detaillierte Ausführung folgt im weiteren Verlauf dieser Arbeit.

Ein zusätzliches Instrument der Ideenfindung bzw. eine Hilfestellung für Problemlösungen ist folgende Methode:

Der „Morphologische Kasten“

Der „Morphologische Kasten“ oder die „Morphologische Matrix“ zählt zu den Kreativitätstechniken und wurde von dem Schweizer Astrophysiker Fritz Zwicky (1898 – 1974) entwickelt. Die morphologische Analyse basiert auf einer mehrdimensionalen Matrix. Diese kreativ-analytische Methode gibt eine Hilfestellung alle möglichen Lösungen eines Problems zu definieren und aufzulisten.³⁶

³⁶ vgl. (Prothmann; Dörr, 2009) S. 99

Die Durchführung erfolgt in einer Gruppe, wodurch Wissens- und Ideenpotential erweitert und gefördert werden. Aus organisatorischen Gründen wird der Ablauf von einem Moderator begleitet und organisiert.

Der Einsatz der „Morphologischen Matrix“ ist hauptsächlich dann sinnvoll, wenn eine Grundidee vorhanden ist, um in weiterer Folge deren Gesamtheit zu erschließen und zu systematisieren.

Gründe warum der morphologische Kasten in diesem Fall zum Einsatz kommt:

- Er ermöglicht das Behandeln von sehr komplexen Problemen.
- Eine große Menge an Informationen kann in verdichteter Form verarbeitet werden.
- Eine flexible Anpassung von Problemstellungen ist möglich.
- Der Problembereich wird klar und vollständig dargestellt.
- Eine Kombination aus Kreativität und Systematik.
- Das Generieren von neuen Lösungswegen ist möglich.³⁷

Die Vorgehensweise

Zunächst werden für eine Fragestellung oder für ein Problem, die bestimmenden Parameter (auch Attribute, Faktoren oder Dimensionen) definiert. Die Parameter müssen hinsichtlich der Aufgabenstellung realistisch, voneinander unabhängig und umsetzbar sein. Diese Faktoren werden senkrecht untereinander aufgelistet.

Danach werden waagrecht die jeweiligen Ausprägungen eines Parameters angeführt, wobei jeder beliebig viele Ausprägungen zur Eigenschaft haben kann. Dadurch entsteht eine Matrix, die durch die Kombination der jeweiligen Ausprägungen eine theoretisch mögliche Lösung aufzeigt.³⁸

Durch die Kombinationen der jeweiligen Eigenschaften der Parameter entstehen verschiedenste Ideen, die in weiterer Folge diskutiert und zur Reifung gebracht werden können.³⁹

³⁷ vgl. (Disselkamp, 2005) S. 153ff

³⁸ vgl. (Wiegand, 2004) S. 447ff

³⁹ vgl. <http://www.mindtools.com> (Stand: 05.02.2011)

Als praktisches Beispiel für einen morphologischen Kasten, analysier ich folgendes Problem.

Thema: „Messe- bzw. Ausstellungsstände - für Elektrobootaussteller, die im Zuge des Teil-Events E-Boote eingesetzt werden sollen.“

Für diese Aufgabenstellung gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Vor- und Nachteile haben. Um dieses komplexe Problem zielführend zu lösen, werde ich einen morphologischen Kasten anwenden, mit dessen Hilfe ich die Problematik systematisch analysieren kann. Die Kombinationswege werden mir die Lösungen aufzeigen und eine maßgebliche Entscheidungshilfe geben.

Morphologischer Kasten für „Messe- bzw. Ausstellungsstände - für Elektrobootaussteller“:

Parameter	Ausprägung 1	Ausprägung 2	Ausprägung 3	Ausprägung 4
Location	Congress Center	Stadtplatz	Uferpromenade Zeller See	Uferpromenade Zeller See + Steg
Größe	8 m²	16 m²	32 m²	64 m²
Anzahl der Stände	5	10	15	20
Schauobjekte (E-Boote)	Keine	1	2	3
Verpflegung	Keine	Getränke	Getränke+ Fingerfood	Getränke + Menu
Specials	Prominente	Testmöglichkeiten	Abendveranstaltung	-
Sicherung nachts	Eigenverantwortlich (Aussteller)	„E-Week“ Personal	ÖWD	-
Miete pro Stand	3.000 €	4.000 €	5.000 €	6.000 €

Abbildung 13 Morphologischer Kasten – Messestand⁴⁰

Das obige Beispiel zeigt einen Ausschnitt eines „Morphologischen Kastens“, wie er für die Planung der Messestände des Teil-Events E-Boote zum Einsatz kommt.

⁴⁰ www.mindtools.com (Stand: 06.02.2011)

Nach dem Festlegen der Parameter, die in der linken Spalte zu finden sind, wurden die jeweiligen Vorschläge eingetragen. Viele verschiedene Lösungen resultieren aus dieser Matrix. Die verschiedenen Möglichkeiten haben wiederum Vor- und Nachteile. Der gelbe Lösungsweg zeigt jenen an, der dem Organisationsteam am Optimalsten erscheint.

Resultat des angeführten Beispiels

Das Organisationsteam kommt zu dem Entschluss, dass ein Messestand, der direkt an der Uferpromenade des Zeller Sees positioniert ist am idealsten ist. Der Messestand soll einen direkten Zugang in Form eines Steges zum See haben und zusätzlich 2 Stellplätze für E-Boote bieten. Ein Messestand soll ca. 32 m² groß sein, wobei 20 verschiedene Aussteller gewonnen werden sollen. Jeder Aussteller soll 2 unterschiedliche E-Boote zur Schau stellen und er ist verpflichtet die Gäste mit Getränken zu verpflegen. Jeder Aussteller soll sich verpflichten 2 Ausstellungsstücke zu Testfahrten zur Verfügung zu stellen. Für die Sicherheit der Messestände über Nacht sorgt der österreichische Wachdienst (ÖWD), die Kosten für die nächtliche Sicherung sind in der Miete inkludiert.⁴¹

Die Miete für einen Ausstellungsstand wird mit ca. 6.000,00 € für den gesamten Event bemessen, wobei die Kosten für den An- bzw. Rücktransport, Auf- und Abbau, selbst zu tragen sind.

Das obige Beispiel verdeutlicht, dass durch eine komplexe Matrix verschiedene Lösungswege erarbeitet werden können. Durch Kombinationen und abwägen von Vor- und Nachteilen der unterschiedlichen Ausprägungen kommt man schlussendlich auf eine Endlösung, wie in diesem Fall der ideale Messestand für das Teil-Event „E-Boote“.

⁴¹ vgl. <http://www.owd.at> (Stand: 07.02.2011)

2.2.2 Analysephase

Im Zuge der Analysephase werden die Eingangsvoraussetzungen definiert, die für die detaillierte Projektplanung von großer Bedeutung sind. Die Hauptaufgabe der Analysephase liegt in der konkreten Definition eines Projektziels.

Für die Analysephase des Projektes „E-Boote“ werde ich mich auf folgende Bestandteile beschränken:

- Analyse der Ausgangssituation
- Analyse des sozialen Umfelds
- Entwicklung der Projektziele⁴²

Ein maßgeblich wichtiger Schritt für die erfolgreiche Planung und Umsetzung des Events bzw. Projektes, ist die klare und eindeutige Zielsetzung. Die einzelnen Planungsschritte sollen sich stark an der Zielsetzung orientieren.

Das klar definierte Ziel gibt die Laufrichtung an und soll alle Missverständnisse ausräumen.⁴³

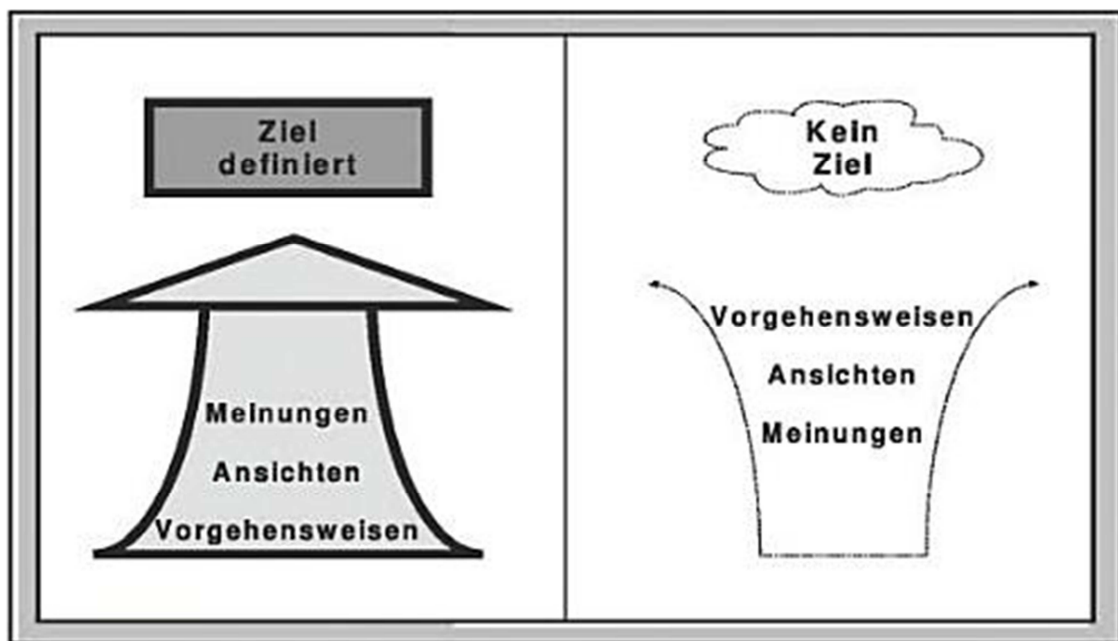


Abbildung 14 Grafik – Zieldefinitionen⁴⁴

⁴² vgl. (Meinholz; Förtsch, 2010) S. 182

⁴³ vgl. (Hölzle, 2007) S. 63f

⁴⁴ (Meinholz; Förtsch, 2010) S. 183

Abbildung 14 – zeigt, wie wichtig es ist ein Ziel klar zu definieren und abzugrenzen. Das Team muss sich über Meinungen, Ansichten und die Vorgehensweise im Klaren sein, um in eine Laufrichtung zu arbeiten und auf das Projektziel gemeinsam hinarbeiten zu können. Gibt es hinsichtlich der Zieldefinition Unklarheiten oder gar Streitigkeiten, führen diese Konflikte und Auseinandersetzungen zu Unproduktivität und Misserfolg in der Planungsphase. Das gemeinsame Hinarbeiten auf ein Ziel wird unmöglich, das eigentliche End-Ziel wird nebensächlich und das Projekt wird unweigerlich scheitern. Die Grafik verdeutlicht, dass für ein erfolgreiches Umsetzen eines Projektes das Projektziel einen hohen Stellenwert hat und nur ein klar definiertes Ziel, Teamarbeit ermöglicht.

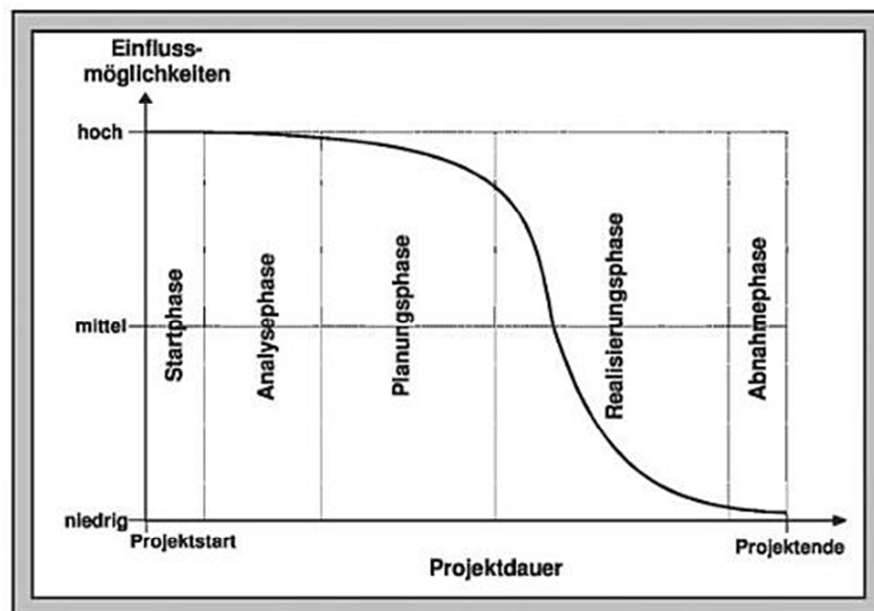


Abbildung 15 Einfluss- und Steuermöglichkeiten auf das Projektergebnis⁴⁵

Abbildung 15 - veranschaulicht, dass das Projektteam noch großen Einfluss auf das Projektende ausüben kann. Die Startphase, die Analysephase, die ich im Folgenden näher erläutern will, und die Planungsphase, erlauben dem Projektteam noch signifikante Einfluss- und Steuerungsmöglichkeiten, die aber mit zunehmender Projektdauer stark schwindend sind. Es ist also äußerst wichtig in den ersten 3 Phasen des Projektes zielorientiert und genau zu arbeiten, da die Steuerungs- und Einflussfaktoren im weiteren Verlauf des Events permanent sinken.⁴⁶

⁴⁵ (Meinholz; Förtsch, 2010) S. 183

⁴⁶ vgl. (Meinholz; Förtsch, 2010) S. 183f

Analyse der Ausgangssituation

Die Analyse der Ausgangssituation ist von sehr wichtiger Bedeutung für den weiteren Projektverlauf. Die Frage „Wo stehen wir?“ muss von dem Projektteam eindeutig beantwortet werden können, nur so kann man Probleme im Vorfeld erkennen und auf diese zeitgerecht reagieren.⁴⁷

Eine detaillierte Analyse der Ausgangssituation schafft Klarheit und Transparenz über ein gemeinsames Projektziel und liefert wichtige Informationen über die realistische Umsetzbarkeit des Projektes. Durch das Analyseverfahren erkennt das Projektteam auf welchem Fundament das Vorhaben steht, es gibt eine Hilfestellung Unklarheiten zu beseitigen und trägt dazu bei, ein einheitliches, realistisches Projektziel zu verfolgen.

Für die Analyse der Ausgangssituation sind etwaige Einzelschritte notwendig, die ich wie folgt ausführen werde.

Zunächst ist es wichtig, eine eindeutige Aufgabenstellung zu formulieren.⁴⁸

Aufgabenstellung: „Die erfolgreiche Konzeption und Umsetzung des Teil-Events „E-Boote“, das im Zuge der „E-Week“ stattfinden wird.

Chancen des Projektes: Das Event „E-Boote“ bietet einzigartige Möglichkeiten und hebt sich sehr stark von anderen E-Boot Veranstaltungen ab. Durch die Möglichkeit die neuesten Erfindungen selbst zu testen erweckt die Veranstaltung großes Interesse bei der Bevölkerung. Spektakuläre Shows (Wasserskis-how, E-Boot-Race) sorgen für hohen Unterhaltungswert der Veranstaltung. Durch gut vorbereitete mediale Aufbereitung im Vorfeld, während und nach der Veranstaltung, können viele Menschen erreicht und informiert werden.

Nutzen des Projektes: Die informativen Stände der Aussteller sollen die Besucher detailliert über E-Boote informieren und eventuell negativ bestehende Vorurteile ausräumen. Durch die Möglichkeit die E-Boote selbst testen zu können, kann sich der Besucher und auch potentieller Käufer sein eigenes Bild machen.

⁴⁷ vgl. (Kowalski, 2007) S. 23

⁴⁸ vgl. (Fischer; Pfeffel, 2010) S. 79

Die Region profitiert von internationaler medialer Präsenz. Die Tourismus-Region Zell am See ist während der gesamten Veranstaltung ausgebucht, die Veranstaltung ist somit ein interessantes touristisches Produkt für die Nebensaison.

Der Event soll informativen sowie actionreichen Charakter haben. Durch Einnahmen von Sponsoren und Ausstellern soll ein wirtschaftlich positives Ergebnis erzielt werden.

Es besteht die Möglichkeit, dass sich der Event zu einer jährlichen hochkarätigen Veranstaltung formt.

Diese Veranstaltung kann eine mögliche Initialzündung für zukünftige Betriebsansiedelungen sein.

Ist-Situation: Aktuell ist der Event „E-Boote“ in dieser Form ein Unikat. Der Austragungsort Zell am See bietet für dieses Vorhaben die idealen Voraussetzungen. Alle wichtigen Institutionen wie Stadtgemeinde, Landesregierung und Tourismusverband stehen hinter dieser Veranstaltung. Die Resonanz der Bevölkerung kann zu diesem Zeitpunkt noch nicht abgeschätzt werden. Zusagen von Sponsoren und potenziellen Ausstellern basieren zum jetzigen Zeitpunkt ausschließlich auf mündliche Zusagen, schriftliche Vereinbarungen müssen erst getroffen werden.

Mögliche Probleme

Anschließend werden potenzielle Probleme, die im Zusammenhang mit dem geplanten Projekt auftreten können durchdacht. Als Hilfestellung dient ein Fragenkatalog, der die Vorgehensweise systematisiert:

Was kann zum Problem werden?

Die Resonanz der Bevölkerung bleibt aus. Wir finden nicht genügend Aussteller, die bereit sind einen Messestand zu mieten. Es sind keine Sponsoren bereit Gelder zur Verfügung zu stellen. Eine Schlechtwetterperiode dezimiert die Besucherzahlen. Das internationale mediale Interesse bleibt aus.

Warum kann das Problem auftreten?

Zu wenig mediale Präsenz im Vorfeld der Veranstaltung. Die Messe überzeugt die Aussteller nicht, sie sind nicht bereit den geforderten Preis für einen Messestand zu zahlen. Sponsoren sehen keinen Gegenwert in der Veranstaltung. Da der Event „E-Boote“ zum größten Teil eine Freiluftveranstaltung ist, ist man sehr stark wetterabhängig. Der Event wurde der internationalen Presse im Vorfeld nicht richtig „schmackhaft“ gemacht, unzureichende und schlechte Kommunikation mindern die internationale Medienpräsenz.

Wo kann das Problem auftreten?

Die Marketingverantwortlichen kommunizieren falsch und unzureichend. Die Verantwortlichen für den Verkauf von Messeständen und die Sponsor-Beauftragten können nicht überzeugen. Das Wetter beeinflusst mittels einer Schlechtwetterperiode die Freiluftveranstaltung.

Nach der Analyse und Beantwortung der Fragen, kann man einzelne Problematiken näher aufgreifen und im Vorfeld lösen.

Einflussfaktoren, Randbedingungen und Schnittstellen

Ein weiterer Schritt ist die Analyse der wichtigsten Einflussfaktoren, Randbedingungen und Schnittstellen. Folgende Aspekte werden im Vorfeld berücksichtigt und analysiert:

- Markt
- Verkauf
- Rechtliche Bedingungen
- Wettbewerb
- Kosten

Markt

Der Trend „Elektromobilität“ nimmt stetig zu und der Hype rund um das Thema wird in der Zukunft noch mehr an Dynamik gewinnen.⁴⁹

⁴⁹ vgl. www.mobility20.net (Stand: 09.02.2011)

Zahlreiche Elektromobilitätskongresse und Elektroveranstaltungen konnten in der Vergangenheit großen Erfolg verbuchen. Zunehmende Konkurrenz entwickelt sich am E-Kongress-Sektor, da die Anzahl an E-Kongressen kontinuierlich steigt. Durch Individualität, wie es im Falle des Events „E-Boote“ gegeben ist, kann man durchaus von der Konkurrenz abheben.

Verkauf

Der Verkauf von Messeständen sollte sich als machbare Aufgabe erweisen. Die Nachfrage seitens der E-Boote-Hersteller ist groß, da diese fortwährend Möglichkeiten suchen sich zu präsentieren und den E-Boot-Sektor zu etablieren.

Der Verkauf von Sponsor-Packages müsste ebenfalls umsetzbar sein. Durch Vorgespräche wurde klar, dass viele Firmen bereit sind Sponsorengelder bereit zu stellen, da die Thematik „saubere Energie“ auf das Firmenkonzept zahlreicher Unternehmen abzielt und die internationale mediale Präsenz überzeugend ist. Somit darf man mit dem geplanten Sponsorengeld kalkulieren.

Rechtliche Bedingungen

Die Marke „E-Week“, unter der auch der Teil-Event „E-Boote“ stattfindet, wird beim Patentamt angemeldet. Durch die Registrierung ist die Marke rechtlich geschützt und es kann leichter gegen Nachahmer vorgegangen werden, die sich das Gedankengut ohne Zustimmung zu Nutze machen.⁵⁰

Es besteht eine Sondergenehmigung für die Benutzung der Uferpromenade und des Zeller Sees seitens der Stadtgemeinde Zell am See. Alle Aussteller handeln in Eigenverantwortung, lediglich die nächtliche Sicherung der Messestände wird der Österreichischen Wachdienst übernehmen.

⁵⁰ vgl. www.patentamt.at (Stand: 11.02.2011)

Das Veranstaltungsteam will sich optimal gegen jegliche Vorfälle absichern und wird deshalb ein umfangreiches Versicherungspaket in Anspruch nehmen, das folgende Versicherung impliziert:

- Veranstaltungshaftpflichtversicherung
- Veranstalterhaftpflichtversicherung
- Veranstaltungsausfallversicherung
- Veranstaltungsgüterversicherung
- Veranstaltungsrechtsschutzversicherung
- Medienversicherung
- Wettersversicherung⁵¹

Wettbewerb

Wie schon aus der vorangegangenen Marktbeschreibung hervorgeht, ist Elektromobilität im Messewesen gefragter denn je und die Nachfrage nach solchen Veranstaltungen ist steigend. Da die „E-Week“ und das Teil-Event „E-Boote“ ein einzigartiges Programm offerieren, hat die Veranstaltung großes Potential und hebt sich von Mitbewerben eindeutig ab.

Der Wettbewerb und das Konkurrenzdenken unter den Ausstellern sollen dazu führen, dass sich jeder Aussteller in optimaler Art und Weise auf der Messe präsentiert und den Besuchern interessante Zusatzleistungen offeriert.

Kosten

Durch eine Förderung des Tourismusverbandes Zell am See sind die Kosten für die Vorplanungsphase abgedeckt. Mit Einnahmen durch Sponsorengelder und Messestandmieten kann in weiterer Folge gerechnet werden. Eine detaillierte Budgetierung wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit folgen.

⁵¹ vgl. (Henschel, 2004) S. 212

Analyse des sozialen Umfelds

Die Analyse beschäftigt sich mit allen Menschen, Gruppen und Institutionen, die vom jeweiligen Projekt betroffen sind, zusammenfassend kann man diese Gruppe als „Stakeholder“ bezeichnen.⁵²

Die Definition nach ISO 10006 für „Stakeholder“ lautet wie folgt:

„Stakeholder eines Projektes sind alle Personen, die ein Interesse am Projekt haben oder vom Projekt in irgendeiner Weise betroffen sind.“⁵³

Grundlegend beschäftigt sich die Stakeholder-Analyse mit drei Kernfragen:

- Wer sind die projektbezogenen Stakeholder?
- Welchen Einfluss haben die Stakeholder auf das Projekt?
- Wie verhalten sich die potenziellen Stakeholder auf das Projekt bezogen?

Man unterscheidet zwischen unternehmensinternen und unternehmensexternen Stakeholdern. Die folgende Grafik soll einen Überblick über potenzielle Stakeholder von Projekten geben.⁵⁴

⁵² vgl. (Bickhoff u.a., 2004) S. 201

⁵³ ISO 10006 (www.iso.org)

⁵⁴ vgl. (Ertl-Wagner; Ertl; Steinbrucker, 2009) S. 124f

Mögliche Stakeholder	
Unternehmensinterne	Unternehmensexterne
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auftraggeber des Projektes ▪ Management: Geschäftsleitung, obere Führungsebene oder Abteilungsleitung ▪ Funktionsbereiche: Marketing, Vertrieb, Forschung, Revision, Organisation, Informatik etc. ▪ Betriebs- bzw. Personalrat und sonstige Arbeitsnehmersvertreter ▪ Lieferanten (intern) ▪ Kunden (intern) ▪ Mitarbeiter und Führungskräfte der betroffenen Bereiche ▪ Andere Projekte oder Arbeitsgruppen, zu denen Verbindungen bestehen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beteiligte Banken und Versicherungen ▪ Beteiligte Berater und Gutachter, externe Fachleute ▪ Lieferanten (extern) ▪ Kunden (extern) ▪ Wettbewerber am Markt ▪ Anwohner und Anlieger am Unternehmens- bzw. Produktionsstandort ▪ Lokale Politik bzw. Entscheidungsgremien (Räte, Parlamente) und Entscheidungsträger (Bürgermeister) Lokalpolitik ▪ Behörden und Verwaltungen, d.h. die zuständigen Beamten in den entsprechenden Verwaltungen ▪ Organisierte Interessensvertreter, wie Umweltverbände und Verbraucherverbände ▪ Kooperationspartner

Abbildung 16 Mögliche Stakeholder⁵⁵

Abbildung 15 - zeigt eine Auflistung von potenziellen Stakeholdern, die ich in weitere Folge auf den Teil-Event „E-Boote“ bezogen, näher analysiere.

Unternehmensinterne Stakeholder

Auftraggeber des Projektes

Diese Gruppe ist an der erfolgreichen und gewinnbringenden Umsetzung des Events „E-Boote“ interessiert. Ein reibungsloser Ablauf und ein positives Ergebnis in jeglicher Hinsicht bilden die Hauptinteressen dieser Stakeholder-Gruppe.

⁵⁵ (Pfetzing; Rohde, 2009) S. 207

Management, Geschäftsleitung und Abteilungsleitung

Die Interessen des Managements und der Geschäftsleitung decken sich mit den Erwartungen der Auftraggeber, die Teil-Event-Leiter erwarten die finanzielle Unterstützung aus dem Gesamt-Budget.

Der Kundenkreis wird durch potenzielle Aussteller sowie durch potenzielle Sponsoren abgegrenzt. Für beide Abnehmer wird eine sichere Zahlungsmoral und eine dem Vertragswesen bestimmende Verhaltensweise vorausgesetzt.

Mitarbeiter, Führungskräfte der betroffenen Bereiche

Die Mitarbeiter haben sich laut den Bestimmungen der vorangegangenen Personalschulungen zu verhalten. Führungskräfte der einzelnen Bereiche haben Vorbildwirkung und sind befugt und verpflichtet bei Fehlverhalten von Mitarbeitern ihres Zuständigkeitsbereiches einzugreifen und Maßnahmen zu setzen.

Andere Projekte oder Arbeitsgruppen

Der Event „E-Boote“ ist eine Teilveranstaltung der „E-Week“ und ist somit organisatorisch und zeitlich mit der Gesamt-Veranstaltung „E-Week“ zu koordinieren. Termin-Kollisionen sind zu vermeiden.

Unternehmensexterne Stakeholder

Beteiligte Banken und Versicherungen

Ein ansässiges Bankinstitut hat sich bereit erklärt ein Standard-Sponsor-Paket zu kaufen. Die Bank erhofft dadurch medienpräsent zu sein.

Das umfangreiche Versicherungspaket, das bereits in Punkto „Rechtliche Bedingungen“ erläutert wurde, wird von mehreren Versicherungen angeboten.

Beteiligte Berater, externe Fachleute

Für die Vermarktung und Medienarbeit wird eine ansässige PR-Agentur beauftragt, die in ständigem Kontakt mit dem Organisationskomitee „E-Boote“ steht. Die PR-Agentur erwartet sich eine leistungsentsprechende Entlohnung.

Lieferanten (extern)

Zuverlässigkeit, Qualität und zeitgerechte Lieferungen werden von potenziellen Lieferanten vorausgesetzt und dahingehend ausgewählt. Die eben erwähnten Kriterien und das Preis- Leistungsangebot entscheiden über die Auftragserteilung.

Die Lieferanten erwarten eine faire, zeitgerechte und gemäß den Vereinbarungen entsprechende Entlohnung, sowie eine, den Vertragsbestimmungen gerechte, Abwicklung.

Kunden (extern)

Der Kundenkreis wird durch potenzielle Aussteller sowie durch potenzielle Sponsoren abgegrenzt. Für beide Abnehmer wird eine sichere Zahlungsmoral und eine dem Vertragswesen bestimmende Verhaltensweise vorausgesetzt.

Die Aussteller erwarten einen dem Vertrag entsprechenden Messestand. Sie rechnen mit vielen Besuchern, denen sie ihr Produkt näher bringen können. Die Aussteller erwarten sich hinsichtlich der medialen Aufbereitung, eingebunden und erwähnt zu werden.

Wettbewerber am Markt

Andere Kongressanbieter sehen in der „E-Week“ und dem Teil Event „E-Boote“ eine große Konkurrenz. Die einzigartige Darbietung setzt eine neue Messlatte hinsichtlich Elektromobilitätskongresse, was andere Veranstalter in der Zukunft fordern wird.

Anwohner des Messegeländes

Die Ruhezeiten müssen streng eingehalten werden, Zell am See ist ein Touris- musort und für die Austragung von Großveranstaltungen bestens erprobt. Erfahrungswerten zu Folge wird es keine Beschwerden seitens der Anwohner geben. Die Anrainer setzen aber voraus, dass die Ruhezeiten eingehalten werden und der vorgeschriebene Lärmpegel nicht überschritten wird.

Lokale Politik und Entscheidungsträger (Tourismusverband)

Politik und Entscheidungsträger gehen davon aus, dass die Veranstaltung internationales mediales Interesse erweckt. Für eine Tourismusregion wie Zell am See hat internationale mediale Präsenz einen sehr hohen Werbewert.

Politiker nutzen die Veranstaltung für Öffentlichkeitsarbeit und rechnen mit zahlreichen Möglichkeiten neue Kontakte zu schließen. Der Tourismusverband erwartet während der Veranstaltung eine hohe Auslastung der Tourismusbetriebe sowie eine allgemeine Belebung der Region in der Nebensaison verbunden mit einer spürbaren Nachhaltigkeit.

Behörden und Verwaltungen

Behörden und Verwaltungen erwarten einen den Gesetzen und Vorschriften entsprechenden Ablauf. Es wird darauf geachtet werden, dass die Sonderbestimmungen eingehalten werden.

Organisierte Interessensvertreter

Umweltschützer sind an solchen Veranstaltungen sehr interessiert, es ist mit einer positiven Resonanz der organisierten Interessensvertreter zu rechnen. Mit negativen Zwischenfällen oder Demonstrationen muss nicht gerechnet werden. Diese Vertreter bestehen darauf, dass die gesamte Veranstaltung themengerecht und umweltgerecht abgewickelt wird. So wird zum Beispiel streng kontrolliert, ob der Müll getrennt wird.

Nach der Analyse der projektbezogenen Stakeholder kann man wichtige Erkenntnisse für die weitere Planung und Organisation des Events gewinnen.⁵⁶

Entwicklung der Projektziele

Die vorangegangenen Analyseverfahren liefern die notwendigen Informationen, die für eine korrekte Zieldefinition Voraussetzung sind. Zunächst ist abzuklären welche Eigenschaften ein Projektziel besitzt und wie kategorisch bei der Zielformulierung vorangegangen werden muss.

Die Definition von Projektzielen lautet nach DIN 69905 wie folgt:

„Die Projektziele sind die Gesamtheit von Einzelzielen, die durch das Projekt erreicht werden sollen, bezogen auf Projektgegenstand (Ergebnis) und Projekt-
ablauf (Abwicklung)“⁵⁷

Ein korrekt definiertes Ziel („echtes Ziel“) ist durch folgende Eigenschaften gekennzeichnet.

Das Ziel ...

- liegt in der Zukunft
- ist realistisch und vorstellbar
- wird durch aktives Handeln erreicht
- muss neutral formuliert sein
- wird durch Willensstärke und bewusstes Anstreben erreicht
- ist lösungsneutral, Lösungen sind erlaubt, es darf nicht nur eine Lösung geben.
- muss widerspruchsfrei sein
- muss messbar und beurteilbar sein, Kriterien zur Messung des Erfolgs werden im Vorhinein festgelegt.^{58; 59}

⁵⁶ vgl. (Pfetzing; Rohder, 2009) S. 207ff

⁵⁷ DIN 69905 (www.as-search.at)

⁵⁸ vgl. (Jenny, 2009) S. 46

⁵⁹ vgl. (Führer; Züger) S. 38

Zieldefinitionen des Events „E-Boote“

Da das Haupt-Ziel des Events, nämlich die erfolgreiche Umsetzung mit all seinen Facetten keine konkreten Teilziele definiert und keine Kriterien, die zur Messung und Beurteilung des Erfolges notwendig sind beinhaltet, werden mehrere Ziele definiert und dahingehend kategorisiert:

Wirtschaftliche Ziele

- Das Budget für die Vorplanung und das Marketing darf € 35.000,00 nicht überschreiten.
- Es sollen alle 20 Messestände à € 6.000,00 mindestens 3 Monate vor Beginn der Veranstaltung vermietet worden sein.
- Folgende Sponsorenpakete sollen mindestens 4 Monate vor Veranstaltungsbeginn verkauft worden sein:
 - Standard-Sponsor-Paket á € 2.500,00; Mindestverkaufszahl: 15
 - Premium-Sponsor-Paket á € 10.000; Mindestverkaufszahl: 2
- Insgesamt sollen über 14.000 Personen bei freiem Eintritt den Event besuchen.
- Die Kosten für das E-Boot Race dürfen € 10.000,00 nicht überschreiten.
- Die Kosten für die Wasser-Ski-Show dürfen € 6.000,00 nicht überschreiten.
- Die Kosten für Mitarbeiter und Gehilfen dürfen € 6.000,00 nicht überschreiten.
- Sonstige Kosten (Versicherungen, Gebühren, ÖWD) dürfen € 10.000 nicht überschreiten.
- Die Komplett-Abwicklung der Messestände dürfen € 90.000,00 nicht überschreiten.
- Der Event soll einen Gewinn von € 20.000 erzielen.

Leistungsziele

- Mit der Vermarktung des Events wird mindestens 1 Jahr vor Veranstaltungsbeginn begonnen.
- Alle namhaften Fachmagazine, Zeitungen und internationale TV-Stationen müssen mindestens alle 2 Wochen kontaktiert und informiert werden.
- Eine Homepage, die über alle Kontakte, Zuständigkeitsbereiche, Neuheiten und Fortschritte des Events informiert, muss mindestens 6 Monate vor Veranstaltungsbeginn online sein.
- Die Betreuung der Messestände obliegt den Ausstellern und soll das eigene Personal nicht in Anspruch nehmen.
- Die Betreuung und Durchführung des E-Boot-Race wird ausgelagert. Die Organisation übernimmt eine Spezialagentur, die das Rennen nach unseren Vorstellungen umsetzen wird. Das E-Boot-Race muss mindestens 5 Monate vor dem Event durch die Spezialagentur bestätigt werden und darf die finanziell festgelegte Obergrenze für das Rennen nicht überschreiten.
- Die Organisation der Wasser-Ski-Show übernimmt ebenfalls eine Spezialagentur. Die Durchführbarkeit muss mindestens 5 Monate vor Veranstaltungsbeginn bestätigt werden und darf die dafür anberaumten Kosten nicht überschreiten.
- Es soll klar abgegrenzte Zuständigkeitsbereiche geben:
 - Marketing und Öffentlichkeitsarbeit
 - Personalmanagement
 - Messestände (Verkauf, Betreuung und Abwicklung)
 - Shows (E-Boot-Race; Wasser-Ski-Show)
 - Sponsoren (Verkauf, Betreuung und Abwicklung)
 - Allgemeine Arbeiten (Versicherungen, ÖWD, Gesetze & Verordnungen)
 - Budget (Verwaltung und Verteilung)

Alle Zuständigkeitsbereiche sollen einen Verantwortlichen haben. Die Team-Leader sind für die Koordination und Zusammenarbeit der einzelnen Zuständigkeitsbereiche verantwortlich.

Personelle Ziele

- Der Event soll internationales mediales Interesse erwecken.
- Der Event soll informativ und spannend für Besucher sein.
- Sponsoren sollen alle laut Vertrag bestimmenden Leistungen erhalten und somit zufriedengestellt werden.
- Aussteller sollen optimale Voraussetzungen haben, um sich bestmöglich präsentieren zu können.
- Der Finanzplan soll eingehalten und umgesetzt werden.

Zu Beginn der Analysephase wurde eine umfangreiche Analyse der Ausgangssituation durchgeführt. Anschließend wurde das soziale Umfeld analytisch betrachtet und schlussendlich die Projektziele definiert. Diese systematische Vorgangsweise unterstützt lückenloses Arbeiten und ist eine Hilfestellung Probleme frühzeitig zu erkennen, auf sie einzugehen und Thematiken aus verschiedenen Blickwinkeln und Betrachtungsweisen darzustellen. Die Analysephase ist mit der Formulierung der Zieldefinitionen abgeschlossen, nun kann mit der Ausarbeitung der Ablaufplanung begonnen werden.

2.2.3 Ablaufplanung

Je nach Umfang und Komplexität des Projektes kommen verschiedene Methoden für eine Ablaufplanung in Frage. Die drei geläufigsten Methoden sind:

- Liste
- Balkenplan
- Netzplantechnik

Die „Liste“ kommt bei sehr einfachen und überschaubaren Projekten zum Einsatz. Es werden alle Vorgänge auf einer Liste chronologisch angeführt, dies soll zur besseren Gesamtübersicht und zur kategorischen Vorgangsweise beitragen.⁶⁰

⁶⁰ vgl. (Bea; Scheurer; Hesselmann, 2008) S. 162f

Der „Balkenplan“ ist eine sehr beliebte Methode, die die zeitliche Abfolge von Aktivitäten in Form von Balken auf der Zeitachse grafisch darstellt. Abhängigkeiten zwischen Aktivitäten werden bei dieser Methode jedoch nur bedingt dargestellt. Eine sehr praxisnahe Methode die aber für komplexere Projekte mit vielen Vorgängen eher ungeeignet ist.⁶¹

Die genaueste und umfangreichste Methode der Ablaufplanung stellt die „Netzplantechnik“ dar.

Die Netzplantechnik umfasst nach DIN 69900, Teil 1:

„alle Verfahren zur Analyse, Beschreibung, Planung, Steuerung und Überwachung von Abläufen auf der Grundlage der Graphentheorie, wobei Zeit, Kosten, Einsatzmittel bzw. Ressourcen berücksichtigt werden können. Ein Netzplan ist die graphische oder tabellarische Darstellung von Abläufen und deren Abhängigkeiten“.⁶²

Die Netzplantechnik erfordert aber auch einen enormen Planungsaufwand, der nicht immer in Relation zum geplanten Projekt steht. Ein Netzplan kann sehr abstrakt und somit praxisfremd wirken, darunter leidet die Übersichtlichkeit und Verständlichkeit des Netzplanes.

Für die Planung der gesamten „E-Week“ wird die Netzplantechnik eingesetzt. Für kleinere Teilevents, wie es der Event „E-Boote“ ist, kommt der Balkenplan zum Einsatz. Größe, Komplexität und Struktur dieser Events sind gleichermaßen geeignet für die Anwendung des Balkenplans. Ich will den Balkenplan zunächst näher erläutern, um dann den Praxisbezug unter Berücksichtigung des Events „E-Boote“ herstellen zu können.

Der Balkenplan ist das am häufigsten eingesetzte Terminplanungsinstrument. Überwiegend geeignet für gering vermaschte Projekte, überzeugt die Methode mit guter Lesbarkeit und Übersichtlichkeit.⁶³

⁶¹ vgl. (Aichele, 2006) S. 82

⁶² DIN 69900 (www.as-search.at)

⁶³ vgl. (Rinza, 1998) S. 68

Der Balkenplan ermöglicht eine einfache Kontrolle über tatsächliche Arbeitsfortschritte sowie die Bestimmung des aktuellen Arbeitsstandes.

Ein Nachteil des Balkenplans ist die unzureichende Darstellung von Verknüpfungen einzelner Vorgänge. So ist nicht ersichtlich, ob ein Vorgang nicht durchführbar ist, ehe ein anderer abgeschlossen ist.⁶⁴

Vorgehensweise

In der ersten Spalte werden untereinander chronologisch die einzelnen Aufgaben aufgelistet, wobei jede Aufgabe eine eigene Zeile in Anspruch nimmt. Die Horizontalachse zeigt die zeitliche Skala an. Die voraussichtlich benötigte Bearbeitungszeit einer Aufgabe wird mit einem Balken auf der Zeitskala dargestellt, wobei der Anfang des Balkens den Beginn und das Ende, den Abschluss, bzw. die Realisierung der Aufgabe signalisiert. Die Aufgaben können hintereinander folgen, aber auch parallel ausgeführt werden. Müssen Aufgaben sequenziell aufeinander folgen, wird diese Abhängigkeit durch einen Pfeil dargestellt. Der Balken einer Aufgabe wird mit zunehmenden Bearbeitungsfortschritten proportional zur Balkengröße aufgefüllt. Eine horizontale Linie zeigt das aktuelle Datum an, diese Linie durchquert die Balken der aktuell zu erledigenden Aufgaben, links befinden sich die bereits bearbeiteten Aufgaben, rechts von der Linie sind die bevorstehenden Aufgaben zu erkennen.⁶⁵

Mit Hilfe der horizontalen Linie und dem Ausfüllniveau der Balken ist leicht zu erkennen, ob man den Zeitplan des Projektes einhalten kann oder ob die Aufgabe unter Verspätung leidet.⁶⁶

Nach der Erläuterung dieser Methode stelle ich den praktischen Bezug zum Event „E-Boote“ mit dem angesprochenen ‚Balkenplan‘ her. Für die Erstellung des Balkenplans verwende ich eine Spezialsoftware namens SmartDraw VP.⁶⁷

⁶⁴ vgl. (Wytrzens, 2010) S. 141

⁶⁵ vgl. (Burghardt, 2007) S. 134f

⁶⁶ vgl. <http://de.kioskea.net> (Stand: 15.02.2011)

⁶⁷ vgl. <http://www.smartdraw.com> (Stand: 17.02.2011)

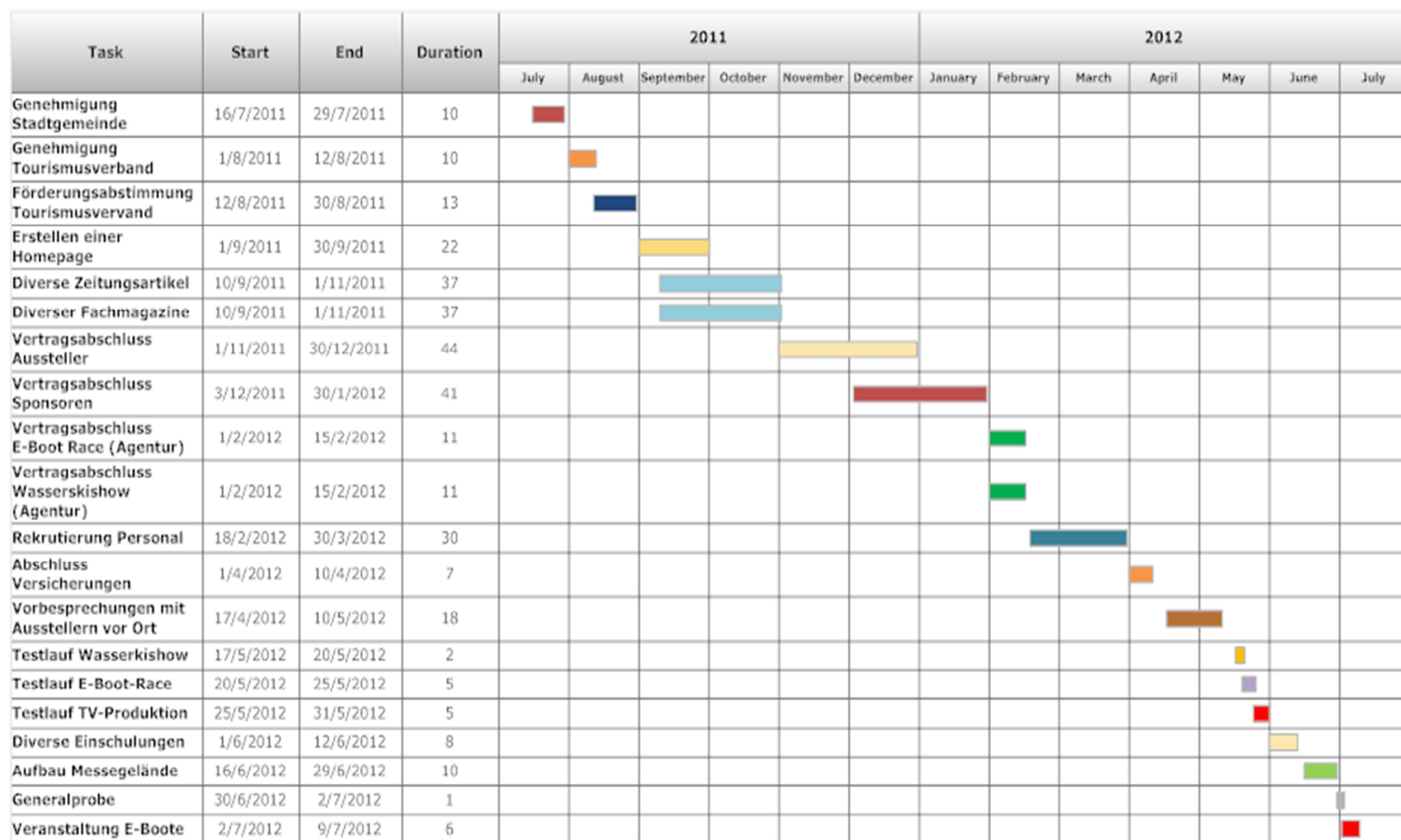


Abbildung 17 Ablaufplan des Events "E-Boote"⁶⁸

Abbildung 17 - zeigt den Ablaufplan des Teilevents „E-Boote“. Die Grafik veranschaulicht den Aufbau eines Ablaufplans. In der linken Spalte sind die einzelnen Aufgaben chronologisch untereinander angeführt. Die farbigen Balken rechts stehen für die jeweilige Bearbeitungszeit. Die Zeitskala, die horizontal angebracht ist, gibt Auskunft über Anfang, Ende und Dauer der jeweiligen Aufgabe.

Mit der Erstellung des Ablaufplanes ist die Konzeption des Events abgeschlossen und es kann mit der Durchführung, die durch die Kapazitätsplanung, Vermarktung und Finanzierung untergliedert ist, vorangeschritten werden.

2.3 Durchführung

2.3.1 Kapazitätsplanung

Die Kapazitätsplanung bezieht sich in diesem Fall nicht auf eine optimale betriebliche Produktionsauslastung, sondern beschäftigt sich mit der Kapazitätsplanung hinsichtlich

- Besucher,
- Personalplanung und Verantwortungsbereiche

des Events „E-Boote“.

Das frühzeitige Erkennen von Überlastungen und das Definieren der verfügbaren Ressourcen, stellen die größten Herausforderungen der Kapazitätsplanung dar.⁶⁹

Besucherzahl

Ein gut organisiertes Veranstaltungsmanagement muss in der Lage sein die Besucherzahl relativ genau vor auszuplanen. Die Besucherzahl ist ein wichtiger Indikator für den Umfang eines Events. Das Veranstaltungsmanagement muss in der Lage sein sinnvoll auf etwaige Abweichungen der geplanten Besucherzahlen reagieren zu können.

⁶⁹ vgl. <http://de.candoprojects.de> (Stand: 18.02.2011)

Die voraussichtlichen Besucherzahlen werden aufgrund von

- Erfahrungen,
- internen und externen Einflüssen,
- eigenen Aktivitäten und Rückmeldungen und
- Anmeldungen

geschätzt und prognostiziert.

Die richtige Besucher- bzw. Teilnehmerzahl ist für den Erfolg der Veranstaltung essenziell. So ist ein leeres Festgelände genauso zielverfehlend wie lange Warteschlangen am Eingang bzw. eine überfüllte Eventarea.

Um den Erwartungen der Aussteller und den Sponsoren Genüge zu tun ist eine hinreichende Teilnehmerzahl sehr wichtig.

Eine genaue Prognose der maximalen Kapazität ist äußerst wichtig, da ein Überschreiten der Maximalgrenze einige unkalkulierbaren Risiken und Probleme in sich birgt.⁷⁰



Abbildung 18 Event Location - Uferpromenade Zell am See⁷¹

⁷⁰ vgl. (Holzbauer u.a., 2010) S. 22f

⁷¹ www.salzkammergut.co.at (Stand: 18.02.2011)

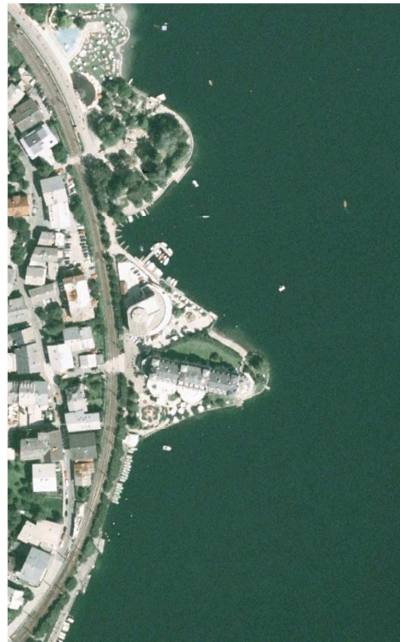


Abbildung 19 Eventgelände - Uferpromenade Zell am See aus der Vogelperspektive⁷²

Abbildung - 18 zeigt die Uferpromenade von Zell am See, die gleichzeitig das Eventgelände für die Veranstaltung „E-Boote“ bildet. Das rote Rechteck umrandet das gesamte Veranstaltungsgelände, die grünen Markierungen zeigen den Platz für die Messestände der Aussteller an.

Abbildung 19 - zeigt das Eventgelände aus der Vogelperspektive, gut zu erkennen ist, dass das E-Boot-Race und die Wasser-Ski-Show ideal von der Uferpromenade aus verfolgt werden können.

Diese Uferpromenade ist eventerprobt und es kann auf viele Erfahrungswerte zurückgegriffen werden. Auf dieser Uferpromenade findet seit über 100 Jahren zweimal jährlich das „Zeller Seefest“ statt. Erfahrungsberichte des Organisationskomitees des Zeller Seefestes zeigen, dass sich zu Spitzenzeiten 6.000 Besucher gleichzeitig am Festgelände aufgehalten haben. Es kam noch nie zu negativen Zwischenfällen bei derartigen Besucherzahlen. Das Projektteam „E-Boote“ kann also die Kapazitätsgrenze von 6.000 Besuchern, die sich gleichzeitig am Festgelände aufhalten, festlegen.⁷³

⁷² Google Earth, Image, Salzburg AG / Wenger Oehn

⁷³ vgl. www.zellerseefest.at (Stand: 20.02.2011)

Für den Fachkongress sind insgesamt 1.200 Personen geplant, wobei damit zu rechnen ist, dass alle 1.200 Personen den Event „E-Boote“ mindestens einmal besuchen werden. Zell am See hat ca. 10.000 Einwohner und das nähere Einzugsgebiet beträgt 20.000 Personen. Es wird mit einer Besucherquote von 20 % der Nahbevölkerung gerechnet, das ergibt eine Besucherzahl von 6.000 Personen. Internationales Besucherpublikum und Besucher, die mehr als 30 Kilometer von Zell am See entfernt wohnen, werden mit 7.000 Personen berechnet.⁷⁴

Kalkulation der potenziellen Gesamtbesucherzahl

Kategorie	Anzahl an Personen
Fachkongress	1.200
Nahbevölkerung (20 %)	6.000
Besucher > 30 Km	7.000
Gesamtsumme:	14.200

Abbildung 20 Kalkulation - Besucherzahl⁷⁵

Bei einer Veranstaltungsdauer von 5 Tagen ergibt das eine durchschnittliche Tagesbesucherzahl von ca. 2.900 Personen.

Spitzenbesucherzahlen werden bei der Wasser-Ski-Show und dem „E-Boot-Race“ erwartet. Die Wasser-Ski-Show wird mit 3.500 Besuchern angesetzt und bei der Hauptattraktion, dem „E-Boot-Race“, rechnet man mit 5.000 Zuschauern, was gleichzeitig die Spitzenbesucherzahl des gesamten Events „E-Boote“ bedeuten würde.

Personalplanung & Verantwortungsbereiche

Das Organisationskomitee des Events „E-Boote“ besteht aus 3 Personen, die nach dem Prinzip der Arbeitsteilung die Arbeitsleistung möglichst effizient und produktiv ausführen.⁷⁶

Das Organisationskomitee hat sich dazu entschlossen den Großteil der ausführenden Tätigkeiten dem Prinzip des „Outsourcings“ zu unterstellen.

⁷⁴ vgl. www.citypopulation.de (Stand: 20.02.2011)

⁷⁵ Eigene Grafik

⁷⁶ vgl. (Wienert, 2008) S. 57

„Outsourcing“ ist eine Verkürzung der Wertschöpfungskette bzw. der Leistungstiefe. Das Unternehmen setzt auf Zulieferer und lagert interne Prozesse aus. Das hat eine Reduktion von Produktions-, Entwicklungs- und Dienstleistungsgemeinkosten zur Folge und ermöglicht ein vermehrtes Fokussieren auf Kernaktivitäten, wobei weitere Kostenvorteile entstehen können. „Outsourcing“ hat aber auch eine starke Abhängigkeit von Vorlieferanten zur Folge, die speziell bei nicht Einhalten von „Just in Time Lieferungen“ zum Nachteil werden können.^{56; 57}

Für den Event „E-Boote“ heißt das konkret:

Teile der Vermarktung werden einer PR-Agentur übergeben, die auch die Erstellung und ständige Betreuung der offiziellen Homepage übernimmt, weiteres Personal hierfür ist nicht vorgesehen. Der Aufbau der Eventarea und des Messegeländes wird durch eine Messebau-Firma durchgeführt. Die Firma ist für den gesamten Auf- und Abbau verantwortlich, es müssen keine Mitarbeiter des Events „E-Boote“ für diese Arbeiten zur Verfügung gestellt werden.

Für die Durchführung der Wasser-Ski-Show und des „E-Boot-Race“ wird eine Event-Agentur beauftragt. Die gesamte Abwicklung, Vor- und Nacharbeiten liegen in dem Verantwortungsbereich dieser Agentur.

Die nächtliche Sicherung übernimmt der Österreichische Wachdienst.

Die Betreuung der Messestände wird von den Mitarbeitern des jeweiligen Ausstellers durchgeführt. Die Aussteller sind vertraglich dazu verpflichtet selbst für die optimale Betreuung der Besucher zu sorgen, es ist davon auszugehen, dass dieses System funktioniert, da dies im Eigeninteresse eines jeden Ausstellers ist. Die Aussteller sind außerdem Eigenverantwortlich für An- und Abtransport, das Kranen der Boote übernimmt eine Firma vor Ort und muss von den Ausstellern nicht selbst organisiert werden.

Für die Reinigung am Ende eines jeden Eventtages und für die komplette Abschlussreinigung wird eine Reinigungsfirma beauftragt.

⁷⁷ vgl. (Hermes; Schwarz [Hrsg.], 2005) S. 16

⁷⁸ vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de> (Stand 23.02.2011)

Für die mediale Aufbereitung während der Veranstaltung sorgen diverse Journalisten und Reporter, die von dem Event berichten. Die TV-Produktion übernimmt eine Filmagentur, die während der gesamten Veranstaltung vor Ort ist und diverse Produktionen erstellen wird. All dies erfolgt in Abstimmung mit der beauftragten PR-Agentur.

Für organisatorische Vorarbeiten wird also kein zusätzliches Personal benötigt. Die 3 Mitglieder des Projektmanagementteams übernehmen alle Vorarbeiten bzw. sind für die Koordination, Auswahl und Kontrolle der angesprochenen Firmen und Agenturen verantwortlich.

Während des Events gibt es aber auch Aufgaben, die nicht gänzlich ausgelagert werden, sondern vom Personal des Events „E-Boote“ durchgeführt werden.

Das Messegelände hat 2 Haupteingänge, wobei an jedem Haupteingang jeweils 2 Messemitarbeiter stehen sollen. Diese Mitarbeiter sind für die Begrüßung, etwaige Fragen und der Verteilung von Info-Material verantwortlich. Es wird 2 Arbeitsschichten geben:

- 1. Schicht von 8:00 – 13:00 Uhr
- 2. Schicht von 13:00 – 18:00 Uhr.

Das ergibt für Betreuung beider Eingänge einen Personalbedarf von 8 Mitarbeitern. Außerdem wird es am Messegelände ein Infocenter geben, das ebenfalls von eigenen Mitarbeitern betreut werden wird. Es wird wiederum in 2 Schichten gearbeitet, eine Schicht besteht aus 2 Mitarbeitern. Somit besteht ein Gesamt-Personalbedarf von 12 Personen.

Warum hat man sich entscheiden so viele Tätigkeiten an externe Firmen auszulagern? Viele Arbeiten erfordern ein hohes Maß an Know How und sind somit für die eigenständige Durchführung nicht geeignet. Die meisten Tätigkeiten erfordern zum einen hohen Personalaufwand und zum anderen lange Einschulungen der Mitarbeiter, die aber in keiner Relation zur Länge des Events von 5 Tagen stehen würden. Für einige Arbeiten, wie zum Beispiel den Auf- und Abbau von Messeständen oder der Durchführung des „E-Boot-Race“ ist Spezial-Equipment notwendig, das eigens angeschafft werden müsste. Die entstehenden Anschaffungskosten würden wiederum nicht in Relation zum Event selbst stehen.

Nach der Analyse der Kapazitätsplanung kann mit der Vermarktung des Events vorangeschritten werden.

2.3.2 Vermarktung

Für den Erfolg eines Events ist es essenziell eine unverwechselbare Marke zu schaffen, mit der man ein positives Ereignis assoziiert. Die richtige Vermarktung und Positionierung dieser „Marke“ im Vorfeld des Events ist maßgeblich für den Erfolg der Veranstaltung.⁷⁹

Folgende Kriterien müssen für das Schaffen der Marke „Event E-Boote“ erarbeitet werden, um die Vermarktung und Kommunikation optimal durchführen zu können:

- Markenname
- Image
- Inhalte, Botschaft und Positionierung
- Bekanntheit
- Verfügbarkeit
- Qualität
- Preis-Leistungsverhältnis
- Zusatznutzen
- USP⁸⁰

Speziell der letzte aufgelistete Punkt „USP“ ist für den Erfolg der Veranstaltung sehr wichtig.

USP bedeutet „unique selling proposition“ und kann auf ein Produkt bezogen mit „einzigartig“ bzw. „unverwechselbar“ als Eigenschaft abgeleitet werden.⁸¹

Es muss die Einzigartigkeit des Produktes bzw. Events herausgearbeitet werden, um die Vermarktung dahingehend gestalten zu können. Für den Konsumenten oder Besucher ist der einzigartige Kundennutzen von Interesse.

⁷⁹ vgl. (Adjouri, 2002) S. 26ff

⁸⁰ vgl. Holzbauer u.a., 2010) S. 49

⁸¹ vgl. www.dict.cc (Stand: 28.02.2011)

Der Event muss also dementsprechend diesen Kunden- bzw. Zusatznutzen offerieren, um sich gegenüber anderen Produkten klar abzugrenzen. Durch Serviceleistungen und außerordentliche Attraktionen schafft man einen einzigartigen Event, der sich von anderen Veranstaltungen in positiver Hinsicht unterscheidet.⁸²

Der Name des Events lautet „E-Boote“, das im Zuge der „E-Week“ stattfinden wird, Image, Inhalt, Botschaft und Positionierung des Events sollen im Vorfeld folgendermaßen vermittelt werden:

Der Event „E-Boote“ ist eine informative Erlebnismesse, die ein attraktives, actionreiches Programm liefert. „Sauber Energie zum Anfassen“ soll eines von vielen Mottos sein. Das Produkt direkt präsentiert zu bekommen und die Möglichkeit zu zahlreichen Eigentests werden die Veranstaltung enorm auf.

Aufgrund dieser Besonderheiten hebt sich der Event von anderen ab und bietet dem Kunden einen außerordentlichen Zusatznutzen. Die Wasser-Ski-Show und das „E-Boot-Race“ sind die 2 Highlights der Veranstaltung, die für die Besucher ein unvergessliches Ereignis darstellen werden. Mit dem Motto „Raus aus den öden Messehallen und rein in die Natur, um das Produkt selbst zu erleben“ in einer einzigartigen Naturkulissen, wird die USP-Position noch weiter gefestigt.

Für die Vermarktung des Events wird ein umfangreiches Werbekonzept erstellt, das auf die Charaktereigenschaften der Veranstaltung angepasst wird.

⁸² vgl. (Bruhn, 2009) S. 159f

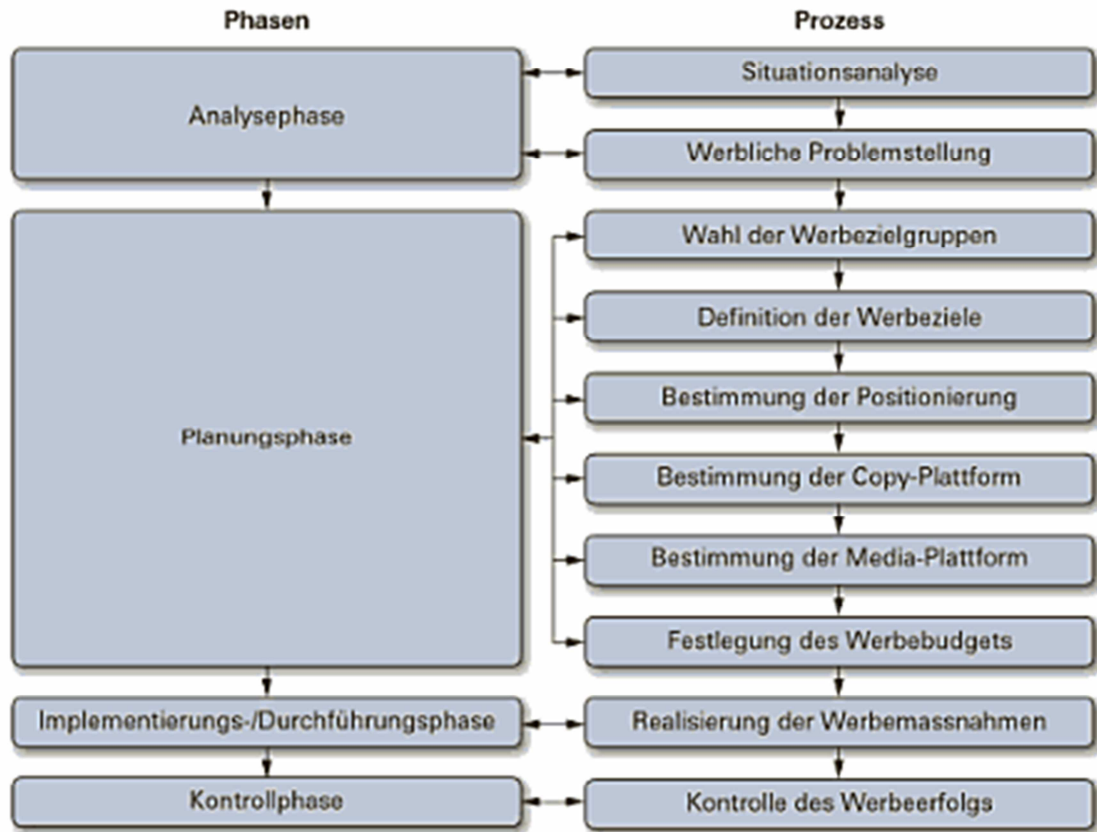


Abbildung 21 Prozess des Werbekonzeptes⁸³

Abbildung 21 - zeigt die systematische Vorgangsweise für die Erstellung eines Werbekonzeptes, wie es bei dem Event „E-Boote“ zum Einsatz kommen wird.

Das Werbekonzept wird in Kooperation mit einer PR-Agentur ausgearbeitet. In weiterer Folge sollen folgende Medien zur Vermarktung der Veranstaltung zum Einsatz kommen:

Es wird eine offizielle Homepage für den Event erstellt. Aktuelle Informationen, Bilder und Videos sollen die User laufend informieren. Zwei Monate vor Veranstaltungsbeginn wird jede Woche eine Presseaussendung erstellt, die an sämtliche Zeitungen, Magazine und Zeitschriften versandt wird, zusätzlich wird ein Newsletter erstellt, der an einen umfangreichen Verteilerkreis ausgesendet wird. Die Erstellung des Medienverteilers liegt im Verantwortungsbereich der PR-Agentur.

⁸³ (Aerni; Bruhn, 2008) S. 136

In einigen Fachmagazinen werden Seiten angekauft bzw. Anzeigen geschaltet, die zur weiteren Vermarktung des Events beitragen sollen.

Dies sind die Werbemaßnahmen, die explizit für den Event „E-Boote“ durchgeführt werden. Im Zuge der „E-Week“-Werbe-Kampagne wird das Event „E-Boote“ zusätzlich beworben.

Die Ergebnisse des Werbekonzeptes werden zum einen für die Gewinnung von Sponsoren und Ausstellern eingesetzt und dienen zum anderen für die Generierung der gewünschten Besucherzahlen.

2.3.3 Finanzierung

Um solch ein Event finanziell erfolgreich durchführen zu können, ist es wichtig einen realistischen und detaillierten Finanzplan aufzustellen. Der Event „E-Boote“ kann durch folgende Einnahmequellen Gelder lukrieren:

- Sponsoren
- Verkauf von Messeständen
- Fördergelder, Bund, Länder, Gemeinden und Tourismusverband (anteilig)
- Einnahmen durch Fachkongressteilnehmer (anteilig).

Sponsoren

Sponsoren sind nicht daran interessiert laufende Kosten eines Projektes zu finanzieren, vielmehr sind es Modell- und Pilotprojekte, die das Interesse der Sponsoren wecken. Bei der Auswahl der Sponsoren sind nicht nur bekannte und internationale Firmen von Interesse, auch lokale und regionale Unternehmen können für die Akquirierung in Frage kommen. Für eine erfolgreiche Sponsorengewinnung ist es notwendig das zu unterstützende Projekt detailliert zu beschreiben und die Vorteile und Möglichkeiten, die der Sponsor erfahren soll, genauestens herauszuarbeiten und hervorzuheben. Eine konkrete Definition des Sponsorenangebots erhöht die Effektivität der Verhandlungen mit dem Sponsor, unzureichende oder schwammig formulierte Angebote sind nicht zielführend.

Es wird zunächst eine Liste mit den in Frage kommenden Unternehmen erstellt, die dann nach Prioritäten und Präferenzen sortiert wird. Eine genaue Analyse des Image und der „Corporate Identity“ des Unternehmens hilft später bei der Überzeugung und

Argumentation. Es wird recherchiert wer für die Vergabe der Sponsorengelder der in Frage kommenden Firmen verantwortlich ist, um sich vorab auf die jeweiligen Personen einstellen zu können.⁸⁴

Folgende Punkte sind unter anderem für die Auswahl relevant und sind vor dem Sponsorengespräch abzuklären:

- Wie wichtig ist dem Unternehmen Presse- und Medienresonanz?
- Hat der Sponsor ein positives Image, wertet das meine Veranstaltung auf?
- Ist der Sponsor an der Thematik der Veranstaltung interessiert?
- Ist das Thema der Veranstaltung vielleicht sogar ident mit dem „Corporate Identity“ des potentiellen Sponsors?

Aufgrund der zahlreichen Sponsorenanfragen, die viele Firmen erreichen ist die genaue und gute Vorbereitung für eine erfolgreiche Sponsoren-Akquisition, unerlässlich.⁸⁵

Das Organisationskomitee des Events „E-Boote“ will folgende Sponsorenpakete anbieten:

- Standard-Sponsoren-Paket á € 2.500,00 (max. Kapazität 15 Sponsoren)
- Premium-Sponsoren-Paket á € 10.000,00 (max. Kapazität 2 Sponsoren)

Das Standard-Sponsoren-Paket implementiert 2 große Werbe-Tafeln am Messegelände mit einem Maximalmaß von 4 m x 2 m. Der Aufdruck des Logos auf der Rückseite jeglichen Infomaterials des Events „E-Boote“. Positionierung des Unternehmens auf der offiziellen Homepage. Miteinbindung in die TV-Produktion.

⁸⁴ vgl. (Brenner; Nörber [Hrsg.], 1996) S. 162f

⁸⁵ vgl. (Scheiber, 2002) S. 357

Das Premium-Sponsoren-Paket implementiert 4 große Werbe-Tafeln am Messege-
lände mit einem Maximalmaß von 6 m x 3 m. Der Aufdruck des Logos auf der Vor-
derseite jeglichen Infomaterials des Events „E-Boote“. Positionierung des Unterneh-
mens auf der „Home-Seite“ der offiziellen Homepage. Einbindung in die TV-
Produktion mit einem Interview. Anbringen der Logos auf den Bojen, die für das E-
Boot-Race als Tore bestimmt sind. Anbringen des Logos am Wasserskiboot. Durch
die optimale Positionierung der Hauptsponsoren bei beiden Shows der Veranstal-
tung, kann mit weitreichender Medienresonanz für die beiden Hauptsponsoren ge-
rechnet werden.

Verkauf von Messeständen

Da die Entwicklung der E-Boote in den letzten Jahren einen enormen Fortschritt ge-
macht hat, dies aber der Bevölkerung weitgehend unbekannt ist, ist diese Branche
bedacht jede öffentliche Präsentationsmöglichkeit und Demonstration zu nutzen. Es
werden ständig E-Boote auf Messen ausgestellt, doch diese stehen in Hallen und
können dem Betrachter die eigentliche Dynamik und Entwicklung nicht vermitteln.

Es werden 20 Messestände ausgeschrieben, wobei mit nationaler und internationaler
Beteiligung zu rechnen ist.

Der Messestand ist ca. 32 m² groß und verfügt über einen direkten Zugang zum See.
Pro Messestand sind 2 direkt zugängliche Liegeplätze für die jeweiligen E-Boote der
Aussteller vorgesehen. Der Aussteller ist verpflichtet 2 E-Boote zu präsentieren und
diese für Testfahrten zur Verfügung zu stellen. Auf- und Abbau der Messestände
übernimmt der Veranstalter, sowie das Kranen der Boote am Beginn und zu Ende
der Veranstaltung. Für An- und Abreise, Personal, Verpflegung und Unterkunft hat
der Aussteller selbst zu sorgen und finanziell zu tragen.

Die Miete für einen Messestand beträgt für 5 Tage € 6.000,00 exkl. USt.

Fördergelder

Da das Projekt „E-Week“ sämtliche Anforderungen der Förderwürdigkeit erfüllt, kann mit folgenden Fördergeldern gerechnet werden:

- Stadt Zell am See € 10.000,00
- Land Salzburg: € 20.000,00
- Bund, bzw. diverse Ministerien: € 35.000,00
- Touristischer Partner: € 50.000,00

Für die gesamte „E-Week“ wird mit einer Förderung von € 115.000,00 gerechnet, wobei das Event E-Boote einen Anteil von 20 % zugesprochen bekommt, das ergibt einen Fördermittelzuschuss von € 23.000,00, mit dem kalkuliert werden darf.⁸⁶

Einnahmen durch Fachkongressteilnehmer

Die Besucherzahlen des Fachkongresses werden auf 1.200 Teilnehmer geschätzt, wobei eine Eintrittskarte € 50,00 kosten wird. Der Event „E-Boote“ erhält einen Anteil von 15 %, der Einnahmen durch Fachkongressteilnehmer. Die Gesamteinnahmen durch Eintrittskarten für den Fachkongress, werden mit € 60.000 festgelegt, wobei 15 %, also € 9.000,00, dem Budget des Event „E-Boote“ zukommen.

Da das Organisations-Team auf das Prinzip „Outsourcing“ setzt, ist der Personalaufwand dementsprechend gering, dafür müssen die Kosten für externe Firmen umso höher einkalkuliert werden.

Folgende Ausgaben müssen für die Umsetzung und Planung des Events mit einkalkuliert werden:

Personal

Das Organisationskomitee „E-Boote“ kalkuliert mit einem Personalaufwand von 12 Mitarbeiter, die für 5 Tage eingestellt werden. Die Kosten für die Mitarbeiter werden mit € 5.500,00 kalkuliert.

⁸⁶ vgl. www.leader-austria.at (Stand: 01.03.2011)

PR-Agentur - Marketing

Die PR-Agentur, die für Teile des Marketings und für die Vermarktung engagiert wird, wird mit folgenden Ausgaben einkalkuliert:

Agenturkosten: € 9.500,00

Homepage und Betreuung: € 6.000,00

Presseverteiler, Newsletter, Anzeigen Plakate und Werbung: € 16.000,00

Insgesamt wird der Posten „Marketing“ mit € 30.500,00 angesetzt.

Wasser-Ski-Show – „E-Boot-Race“

Für die Durchführung der Wasser-Ski-Show und des „E-Boot-Race“ wird eine Spezialfirma engagiert, die für die gesamte Abwicklung der beiden Attraktionen verantwortlich ist. Diese Spezialfirma wird im Budget mit € 15.000,00 berücksichtigt.

Messestände

Die Gesamtabwicklung der Messestände liegt im Verantwortungsbereich einer externen Firma, die für

- Planung
- Konstruktion und Material
- Auf- und Abbau

zuständig ist.

Für diese Leistung werden € 85.000,00 einkalkuliert

TV-Produktion

Die TV-Produktion der gesamten „E-Week“ kostet € 90.000,00, das Event „E-Boote“ muss 20 % dieser Kosten übernehmen. Die anteiligen Kosten für die TV-Produktion belaufen sich also auf € 18.000,00.

Sicherheit

Der Österreichische Wachdienst, der mit der nächtlichen Sicherung beauftragt sein wird, kann mit einem finanziellen Aufwand von € 3.500,00 einkalkuliert werden.

Reinigung

Die Kosten für die Reinigungsfirma, die für die Säuberung am Ende eines jeden Eventtages und für die Generalreinigung am Ende der gesamten Veranstaltung zuständig ist, belaufen sich auf € 5.500,00 inklusive Abfallentsorgung.

Kranfirma

Die Kranfirma, die für das Kranen der E-Boote zu Beginn und am Ende der Veranstaltung zuständig ist, wird mit einem finanziellen Aufwand von € 6.000,00 berechnet.

Versicherungen

Die Kosten für das umfassende Versicherungspaket, das sämtliche Bereiche abdecken wird belaufen sich auf € 2.500,00

Kommunikation und Bürobedarf

Für laufende Kommunikations- und Bürokosten werden € 4.500,00 vorkalkuliert.

Reserve

Das finanzielle Reservepolster für nicht vorgesehene Zwischenfälle beträgt € 7.000,00.

Der Budgetentwurf, der auf der nächsten Seite ersichtlich ist, weist eine Überdeckung von €25.500,00 auf. Laut der angestellten Vorbudgetierung kann mit einem positiven Ergebnis gerechnet werden. Aus finanzieller Sicht kann die Veranstaltung somit durchgeführt werden.

Budgetentwurf Event "E-Boote"

Nr. .	AUSGABEN	Betrag	Nr. .	EINNAHMEN	Betrag
1	Personal	€ 5.500,00	14	Sponsoren Standard	€ 37.500,00
2	PR-Agentur	€ 9.500,00	15	Sponsoren Premium	€ 20.000,00
3	Homepage	€ 6.000,00	16	Miete Messestände	€ 120.000,00
4	Werbung	€ 16.000,00	17	Fördergelder anteilig	€ 23.000,00
5	Agentur Wasserski & "E-Boot-Race"	€ 15.000,00	18	Fachkongressteilnehmer anteilig	€ 9.000,00
6	Messestände komplett	€ 85.000,00			
7	TV-Produktion anteilig	€ 18.000,00			
8	Sicherheit	€ 3.500,00			
9	Reinigung und Entsorgung	€ 5.500,00			
10	Kranfirma	€ 6.000,00			
11	Versicherungen	€ 2.500,00			
12	Kommunikation und Bürobedarf	€ 4.500,00			
13	Reserve für div. Fälle	€ 7.000,00			
SUMME AUSGABEN		€ 184.000,00	SUMME EINNAHMEN		€ 209.500,00

Abbildung 22 Budgetentwurf für das Event "E-Boote"⁸⁷

3 Schluss

3.1.1 Ergebnisse

Zu Beginn der Arbeit wurde analysiert, ob die der Veranstaltung zu Grunde liegende Thematik ausreichend interessant und aktuell ist. Durch umfangreiche Recherchen bin ich zu dem Entschluss gekommen, dass die Thematik „Elektromobilität“ viel Potential für eine erfolgreiche und zukunftssträchtige Veranstaltung hat.

Zunächst habe ich mich im allgemeinen, theoretischen Sinne mit der Eventgestaltung beschäftigt, wobei sehr deutlich wurde, dass das Schaffen einer einzigartigen Marke die Grundvoraussetzung für den Erfolg des Events ist. Mir wurde schnell bewusst, dass „uniqueness“ die zentrale Bedeutung bei der Konzipierung der Veranstaltung einnehmen wird.⁸⁸

Anschließend wurde das Konzept der „E-Week“ detailliert beschrieben und vorgestellt. Der Prozess des zu Papier Bringens der Idee bekräftigte mich in meinem Vorhaben weiter zu arbeiten und meine Visionen schriftlich festzuhalten. Ich erkannte, dass dieses Eventkonzept die Anforderungen einer erfolgreichen Veranstaltung erfüllt.

Die schriftliche Ausarbeitung der Gedanken ließen mich oft Fehler und Schwächen im Vorfeld erkennen und es wurde mir möglich sofort zu reagieren und an einer besseren Lösung und Konzeption zu arbeiten.

Nach der Präsentation des gesamten Events „E-Week“, habe ich mich auf den Teilevent E-Boote spezialisiert, um diesen detailliert zu erläutern und auszuarbeiten.

Dem kurzen geschichtlichen Überblick der E-Boote folgte ein Abriss über die enormen Zukunftschancen dieses Themas.

⁸⁸ vgl. www.dict.cc (Stand: 01.03.2011)

Danach bemühte ich mich um die Ausarbeitung diverser Ideenfindungsprozesse und eine umfangreiche Analysephase, wobei darauf geachtet wurde, dass nach theoretischer Ausarbeitung immer der praktische Bezug, auf das Event „E-Boote“ bezogen, hergestellt wurde.

Die vorangegangenen Punkte sowie die Ablauf- und Kapazitätsplanung setzten voraus, dass ich mit der Konzeption des Events mehr und mehr ins Detail ging. Diese Vorgehensweise half mir den Event aus verschiedensten Blickwinkeln zu betrachten und so resultierten daraus diverse Ansichten und potentielle Lösungswege, die mich schlussendlich zum Ziel führten.

Die Vermarktung und die Finanzierung stellten die letzten Hürden der Planungsausarbeitung dar.

Die Finanzierung war der finale Gradmesser, der über die reelle Durchführbarkeit des Events „E-Boote“ entscheiden soll. Durch eine Vorkalkulation aller potenziellen Einnahmen und Ausgaben wurde die finanzielle Ausgangssituation analysiert und bewertet. Die Vorbudgetierung ergab ein positives Ergebnis und somit kam ich zu dem Entschluss, dass der Event auch aus finanzieller Sicht durchführbar ist.

3.1.2 Maßnahmen

Um mit der Verwirklichung der Veranstaltung voranschreiten zu können, muss zuerst ein kompetentes, fachlich breitgefächertes Team geformt werden. Die Teammitglieder werden nach den von mir beschriebenen Kriterien ausgewählt und rekrutiert.

In weiterer Folge wird dieses Team gemeinsam einen Ideenfindungsprozess durchlaufen, wobei die in der Arbeit beschriebenen Instrumente zum Einsatz kommen werden.

Die genaue Zieldefinition und das Formulieren von konkreten Teilzielen werden maßgeblich für den Erfolg der Veranstaltung sein.

Der Prozess einer detaillierten Vorplanung wird die nötigen Arbeitsschritte für eine erfolgreiche Umsetzung des Events aufzeigen. Anschließend wird man nach dem Prinzip der Arbeitsteilung konkrete Zuständigkeitsbereiche mit den jeweiligen Verantwortlichen definieren.

Wie in dieser Arbeit von mir beschrieben besteht eine Event-Konzeption aus verschiedenen Teil- und Reifungsprozessen. Das Einhalten des Ablauf- bzw. Zeitplanes und ein diszipliniertes, kategorisches Vorgehen sind Voraussetzung für die erfolgreiche Durchführung.

Der richtige Umgang mit den zu Verfügung stehenden Mitteln und Ressourcen und die professionelle Vermarktung, sind essenziell für die Realisierung dieses einzigartigen Projektes.

3.1.3 Konsequenzen

Der gesamte Prozess der Ausarbeitung und Konzeption dieser Veranstaltung hat mich in meinem Vorhaben bestärkt und beflügelt, diesen Event in die Realität umzusetzen.

Es waren die vielen kleinen Arbeitsprozesse dieser Bachelorarbeit, die mir bei der Generierung neuer Ideen und der Fehleranalyse halfen. Durch das systematische Zusammenfügen dieser Teilprozesse konnte ich eine anfängliche Idee zu einem aussagekräftigen Eventkonzept formen.

Die Tatsache, dass die Menschheit ein steigendes Umweltbewusstsein an den Tag legt und dass regenerative Energie „zwangsweise“ zukunftssträchtig ist, stimmen mich hinsichtlich der Durchführbarkeit dieser Veranstaltung positiv.⁸⁹

Durch organisierte und kategorische Vorgehensweise werde ich mit meinem Team alles daran setzen, dass dieser Event, wie von mir in meiner Bachelorarbeit beschrieben und konzipiert, in der Zukunft realisiert wird – ganz nach dem Motto:

„Wer keine Visionen hat, vermag weder große Hoffnungen zu erfüllen, noch große Vorhaben zu verwirklichen.“⁹⁰

Thomas Woodrow Wilson

⁸⁹ vgl. www.onewaygo.de (Stand: 02.03.2011)

⁹⁰ vgl. www.bk-luebeck.eu (Stand: 02.03.2011)

Literatur- und Quellenverzeichnis

A

⁷⁹ Adjouri, Nicholas

Die Marke als Botschafter- - 1. Aufl. – Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, 2002, S. 26ff

⁶¹ Aichele, Christian

Intelligentes Projektmanagement. – Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH + Co. KG, 2006, S. 82

B

³² Bacak, Silvior Wilhelm

Der unbeirrbare Wille zum Erfolg 2. – ,Aufbauphase – 1. – Norderstedt: Books on Demand GmbH, 2007, S. 419f

⁶⁰ Bea, Franz Xaver; Scheurer, Steffen; Hesselmann, Sabine

Projektmanagement. – Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 2008, S. 162f

⁵² Bickhoff, Nils; Blatz, Michael; Eilenberger, Guido...:

Die Unternehmenskrise als Chance. – Berlin: Springer Verlag, 2004, S. 201

⁸⁴ Brenner, Gerd; Nörber, Martin (Hrsg.)

Öffentlichkeitsarbeit und Mittelbeschaffung. – Weinheim: Juventa Verlag, 1996, S. 162f

⁸² Bruhn, Manfred

Marketingübungen. – 3. Aufl. – Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2009, S. 159f

³⁴ Brunner, Anne

Kreativer Denken. – München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2008, S. 305ff

⁶⁵ Burghardt, Manfred

Einführung in Projektmanagement. – 5. Aufl. – Erlangen: Publicis Corporate Publishing, 2007, S. 134f

D

²⁹ Deutsches Institut für Betriebswirtschaft GmbH (Hrsg.)
Erfolgsfaktor Ideenmanagement.- 4., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Aufl.
– Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., 2003, S. 22

³⁷ Disselkamp, Marcus
Innovationsmanagment. – 1. Aufl. – Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005, S. 153ff

E

⁵⁴ Ertl-Wagner, Birgit; Wagner, Bernd C., Steinbrucker, Sabine
Qualitätsmanagement und Zertifizierung. – Heidelberg: Springer Medizin Verlag,
2009, S. 124f

F

³⁰ Fellermeier, Brunhilde
Softskills in der Fachkarriere – Teambulding mit Spezialisten. – 1. Aufl. – Nor-
derstedt: Grin Verlag, 2009, S 3ff

⁴⁸ Fischer, Jörg; Pfeffel, Florian
Systematische Problemlösung in Unternehmen. – 1. Aufl. – Wiesbaden: Gabler Ver-
lag, 2010, S. 79

⁵⁹ Führer, Andreas; Züger, Rita-Maria
Projektmanagement – Management-Basiskompetenz. – 2., überarbeitete Aufl. – Zü-
rich: Compendio Bildungsmedien AG, 2007, S. 38

H

⁴ Haase, Frank; Mäcken, Walter (Hrsg.)
Handbuch Event-Management. – 2., überarbeitete und erweiterte Aufl. – München:
kopaed, 2005, S. 16

⁵¹ Henschel, Oliver
Lexikon Eventmanagement. – Berlin: Beuth Verlag GmbH, 2004, S. 212

⁷⁷ Hermes, Heinz-Josef; Schwarz Gerd (Hrsg.)
Outsourcing. – München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, 2005, S. 16

³ Holzbauer, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauss, Bernahrd ...
Eventmanagement. – 4., überarbeitete Aufl. - Berlin: Springer Verlag, 2010, S. 7f

⁵ Holzbauer, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauss, Bernhard ...:
Eventmanagement. – 4., überarbeitete Aufl. - Berlin: Springer Verlag, 2010, S. 9

⁷⁰ Holzbauer, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauss, Bernhard ...
Eventmanagement. – 4., überarbeitete Aufl. - Berlin: Springer Verlag, 2010, S. 22f

⁸⁰ Holzbauer, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauss, Bernhard ...:
Eventmanagement. – 4., überarbeitete Aufl. - Berlin: Springer Verlag, 2010, S. 49

⁴³ Hölzle, Philipp
Projekt-Management. – 2. Aufl. – München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG,
2007, S. 63f

J

⁵⁸ Jenny, Bruno
Projektmanagment. – 3., überarbeitete und aktualisierte Aufl. – Zürich: Hochschulver-
lag AG an der ETH Zürich, 2009, S. 46

K

⁴⁷ Kowalski, Susanne
Projekte planen und steuern mit Excel. – 1. Aufl. – München: Haufe Verlag GmbH &
Co. KG, 2007, S. 23

M

⁴² Meinholz, Heinz; Förtsch, Gabi
Führungskraft Ingenieur. – 1. Aufl.. – Wiesbaden: Vieweg + Teubner Verlag, 2010,
S. 182

⁴⁶ Meinholz, Heinz; Förtsch, Gabi
Führungskraft Ingenieur. – 1. Aufl.. – Wiesbaden: Vieweg + Teubner Verlag, 2010,
S. 183f

³⁶ Müller-Prothmann; Dörr, Nora
Innovationsmanagement. – München: Carl Hanser Verlag, 2009, S. 99

P

⁵⁶ Pfetzing, Karl; Rohde, Adolf

Ganzheitliches Projektmanagement. – Gießen: Verlag Dr. Götz Schmidt, 2009
S. 207ff

R

⁶³ Rinza, Peter

Projektmanagement. – 4., neuüberarbeitete Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 1998,
S. 68

S

³³ Schöffner, Lothar; Bahrenburg, Imke

Kompetenzorientierte Teamentwicklung. – Münster: Waxmann Verlag, 2010, S 49ff

⁸⁵ Scheiber, Michael-Thaddäus

Kongress- und Tagungsmanagement. – 2., durchgesehene Aufl. – München: Olden-
bourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2002, S. 357

¹ Stan, Cornel

Alternative Antriebe für Automobile. – 2., erweiterte Aufl. – Berlin: Springer Verlag,
2008 S. 12

W

³¹ Wahren, Heinz-Kurt

Erfolgsfaktor Innovation. – Berlin: Springer Verlag, 2004, S. 133

³⁸ Wiegand, Jürgen

Handbuch Planungserfolg. – Zürich: Hochschulverlag an der ETH Zürich, 2004,
S. 447ff

⁷⁶ Wienert, Helmut

Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. – 2., aktualisierte und erweiterte Aufl. – Stutt-
gart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, 2008, S. 57

⁶⁴ Wytrzens, Hans Karl

Projektmanagement. – 2., erweiterte Aufl. – Wien: Facultas Verlags- und Buchhan-
dels AG, 2010, S. 141

Internetquellen

A

²³ <http://www.aquawatt.at/aquawatt-848-elektroyacht.php>

(Stand: 26.01.2011)

³⁵ <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/PRAESENTATION/ideenfindung.shtml>

(Stand: 01.02.2011)

²⁸ <http://www.austria.info/ch/tags/seen>

(Stand: 27.01.2011)

B

⁹⁰ <http://www.bk-luebeck.eu/zitate-wilson.html>

(Stand: 02.03.2011)

²² http://www.buch-der-synergie.de/c_neu_html/c_11_13_mobile_anwendungen_elektroschiffe_1.htm

(Stand: 24.01.2011)

C

⁶⁹ http://de.candoprojects.de/watermodel-ressourcenmanagement-mit-intelligenter-kapazitatsplanung/1887#high_1

(Stand: 18.02.2011)

⁷⁴ http://www.citypopulation.de/php/austria-salzburg_d.php

(Stand: 20.02.2011)

D

⁸¹ <http://www.dict.cc/?s=USP>

(Stand: 27.02.2011)

⁸⁸ <http://www.dict.cc/?s=uniqueness>

(Stand: 02.03.2011)

²⁷ <http://www.die-wirtschaft.at/ireds-12798.html>

(Stand: 27.01.2011)

E

² <http://www.elektroauto-forum.de/Elektroauto-Webseiten.htm>
(Stand: 28.12.2010)

¹⁸ <http://www.energyprofi.com/jo/Andere-elektrische-Fahrzeuge.html>
(Stand: 21.01.2011)

G

⁸ <http://www.gw-trends.de/pkw-bestand-weltweit-673088.html>
(Stand: 07.01.2011)

K

⁶⁶ <http://de.kioskea.net/contents/projet/gantt.php3>
(Stand: 15.02.2011)

L

⁸⁶ <http://www.leader-austria.at/leader/downloads/allgemeine-infos>
(Stand: 01.03.2011)

M

⁶ http://www.markenlexikon.com/glossar_e.html
(Stand: 04.01.2011)

³⁹ http://www.mindtools.com/pages/main/newMN_CT.htm
(Stand: 05.02.2011)

⁴⁹ vgl. <http://www.mobility20.net/pi/index.php?StoryID=317&articleID=176888>
(Stand: 09.02.2011)

¹⁷ <http://www.movie-college.de/filmschule/medien/sng.htm>
(Stand: 17.01.2011)

⁴¹ <http://www.owd.at/event-security-0>
(Stand 07.02.2011)

O

⁸⁹ <http://www.onewaygo.de/blog/allgemein/steigendes-umweltbewusstsein-bei-autofahrern/>

(Stand: 02.03.2011)

P

⁵⁰ <http://www.patentamt.at/Media/MA501.pdf>

(Stand: 11.02.2011)

R

¹³ <http://reports.verbund.com/nb/de/2006/serviceseiten/suche.php?q=Mooserboden&pageID=12627> (Stand: 13.01.2011)

S

⁶⁷ <http://www.smartdraw.com>

(Stand: 17.02.2011)

W

¹⁹ <http://www.wassersport-wirtschaft.de/wassersport-wirtschaft/news-wassersport-wirtschaft/news-detail/article/elektroboot-fuhr-bereits-1838-mit-25-km/> (Stand: 21.01.2011)

⁷ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event.htm>

(Stand: 04.01.2011)

⁷⁸ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/outsourcing.html>

(Stand: 23.02.2011)

Z

⁷³ <http://www.zellerseefest.at/allgemein.php>

(Stand: 20.02.2011)

Normen

D

⁶² DIN 69900, Teil 1 (<http://www.as-search.at/>)
(Stand: 14.02.2011)

⁵⁷ DIN 69905 (<http://www.as-search.at/>)
(Stand: 13.02.2011)

I

⁵³ ISO 10006 (www.iso.org)
(Stand: 11.02.2011)

Quellen der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1:

⁹ <http://www.alpenverein.at/zell-am-see/Newsletter/index.php?navid=29>
(Stand: 06.01.2011)

Abbildung2:

¹⁰ http://www.zellamsee-kaprun.com/winter/region/congress_center/
(Stand: 06.01.2011)

Abbildung 3:

¹¹ Grafik basierend auf <http://www.at.map24.com/>
(Stand: 07.01.2011)

Abbildung 4:

¹² <http://nationalpark.at/Ausflugsziele.155.0.html?&L=0>
(Stand: 13.01.2011)

Abbildung 5:

¹⁴ <http://www.bergrettung-salzburg.at/Hocheiser-3-206m-ueber-Gr-Grieskog.826.0.html>
(Stand: 14.01.2011)

Abbildung 6:

¹⁵ http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:ZellAmSee_UferPromenade_GrandHotel.JPG
(Stand: 14.01.2011)

Abbildung 7:

¹⁶ Eigene Grafik

Abbildung 8:

²⁰ <http://frank-media.info/en/part-c/electric-mobility/electrical-and-solar-ships-1838-1999.html>

(Stand: 22.01.2011)

Abbildung 9:

²¹ <http://www.electricrecordteam.com/>

(Stand: 22.01.2011)

Abbildung 10:

²⁴ <http://www.aquawatt.at/aquawatt-848-elektroyacht.php>

(Stand: 26.01.2011)

Abbildung 11:

²⁵ <http://www.aquawatt.at/aquawatt-848-elektroyacht.php>

(Stand: 26.01.2011)

Abbildung 12:

²⁶ <http://www.aquawatt.at/aquawatt-848-elektroyacht.php>

(Stand: 27.01.2011)

Abbildung 13:

⁴⁰ Eigene Grafik basierend auf www.mindtools.com

(Stand: 06.02.2011)

Abbildung 14:

⁴⁴ Meinholz, Heinz; Förtsch, Gabi

Führungskraft Ingenieur. – 1. Aufl. 2010. – wiesbaden: Vieweg + Teubner Verlag, 2010, S. 183

Abbildung 15:

⁴⁵ Meinholz, Heinz; Förtsch, Gabi

Führungskraft Ingenieur. – 1. Aufl. 2010. – Wiesbaden: Vieweg + Teubner Verlag, 2010, S. 183

Abbildung 16:

⁵⁵ Pfetzing, Karl; Rohde, Adolf

Ganzheitliches Projektmanagement. – Gießen: Verlag Dr. Götz Schmidt, 2009 S. 207

Abbildung 17:

⁶⁸ Eigene Grafik erstellt mit Hilfe von „smartdraw“ - www.smartdraw.com

(Stand: 18.02.2011)

Abbildung 18:

⁷¹ http://www.salzkammergut.co.at/de/angebot_katstaedte-2511068/kleine_historische_staedte_in_oesterreich_-_zell_am_see.html
(Stand: 18.02.2011)

Abbildung 19:

⁷² Google Earth, Image, Salzburg AG / Wenger Oehn
(Stand: 2000)

Abbildung 20:

⁷⁵ Eigene Grafik

Abbildung 21:

⁸³ Aerni, Markus; Bruhn, Manfred
Integrierte Kommunikation. – Zürich: Compendio Bildungsmedien AG, 2008, S. 136

Abbildung 22:

⁸⁷ Eigene Grafik, basierend auf Schätzwerten

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche gekennzeichnet habe. Weiterhin erkläre ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Ich versichere, dass die von mir eingereichte schriftliche Version mit der digitalen Version in der Arbeit übereinstimmt.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Jung', with a stylized, flowing script.

Michael Jung

Maishofen, März 2011